

Harry Weimer

Die Zielgruppen- bestimmung als Grundlage der Absatzwerbung der Handelsbetriebe



1986



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41554808_0001

Die Zielgruppenbestimmung als Grundlage der Absatzwerbung der Handelsbetriebe

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Grades
Doctor oeconomiae publicae (Dr. oec. publ.)
an der Ludwig-Maximilians-Universität
München

vorgelegt
von
Harry Weimer

1986

Referent: Professor Dr. Dr. h. c. Robert Nieschlag
Korreferent: Professor Dr. Lutz von Rosenstiel
Promotionsabschlußberatung: 19. Februar 1986

Herausgegeben von Burda GmbH, Offenburg.

© 1986 Harry Weimer Marketing GmbH, München.

Die Nutzungsrechte an dieser Dissertation liegen bei
Harry Weimer Marketing GmbH, München.
Zitate sind nur mit deutlichem Quellenhinweis gestattet.
Alle Rechte vorbehalten.

Vorwort

Die Bestimmung der Zielgruppen zählt zu den grundlegenden Marketingentscheidungen. Sie ist von ausschlaggebender Bedeutung für die Erzielung eines Markterfolges.

Trotzdem unterblieb im Handel bisher weitgehend eine systematische Erforschung der Zielgruppen. Auch die recht umfangreiche Literatur zu dieser Thematik berücksichtigt kaum Gesichtspunkte des Handels. Dabei erfordert gerade das in zunehmendem Maße praktizierte eigenständige Handelsmarketing eine selbständige Zielgruppenbestimmung.

Der wissenschaftlichen Diskussion dieses Problemkreises ist die vorliegende Arbeit gewidmet. Sie hat das Anliegen, diese Lücke teilweise zu füllen, indem sie Ansätze zur Zielgruppenbestimmung im Handel aufzeigt und ihre Auswirkungen auf die Absatzwerbung der Handelsbetriebe darlegt.

Sehr zustatten kamen mir bei der Erstellung dieser Arbeit meine eigenen praktischen Erfahrungen, die ich während meiner langjährigen Tätigkeit in Marketing- und Werbeagenturen gewinnen konnte. Deshalb sind bei einigen Darlegungen, die auf diesen nicht publizierten Erfahrungen beruhen, keine Zitate angeführt.

An dieser Stelle möchte ich all denen, die mich bei der Ausführung dieser Arbeit unterstützten und förderten, herzlich danken. Mein besonderer Dank gilt meinem hochverehrten akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Dr. h.c. Robert Nieschlag, der mir die bestmöglichen Bedingungen für die Erstellung dieser Arbeit zukommen ließ und von dessen wertvollen Ratschlägen und Anregungen entscheidende Impulse ausgingen.

Sehr verbunden bin ich auch Herrn Professor Dr. Lutz von Rosenstiel für die Übernahme des Korreferats. Eine bereitwillige Unterstützung fand ich ebenfalls bei zahlreichen Gesprächspartnern aus Wissenschaft und Praxis. Ihnen sei hierfür nochmals aufrichtig gedankt.

Harry Weimer

Inhaltsverzeichnis

	Seite
<u>I. TEIL:</u> GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	1
1 Ziel und Methode der Untersuchung	1
2 Die Konsumenten als Zielpersonen der Absatzwerbung der Handelsbetriebe	5
3 Die Zielgruppenbestimmung als Gegenstand der Untersuchung	13
31 Die Marktsegmentierung als Voraussetzung einer marktorientierten Unternehmungspolitik	13
32 Definition und Abgrenzung des Begriffs Zielgruppenbestimmung	16
33 Die Anforderungen an Zielgruppen	27
34 Die Bedeutung der Zielgruppenbestimmung für die Absatzwerbung	31
4 Die Absatzwerbung der Handelsbetriebe	38
41 Die Werbung als Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums	38
42 Das Kommunikations-Mix	40
43 Definition und Abgrenzung des Begriffs Absatzwerbung	44
44 Die Besonderheiten der Einzelhandelswerbung	50
5 Der Handelsbetrieb als Gegenstand der Untersuchung	58
51 Der Begriff Handel	58
52 Eingrenzung des Begriffs Handelsbetrieb im Hinblick auf das Untersuchungsziel	60
53 Die Werbungtreibenden im Handel	63
54 Die Werbeaufwendungen der Handelsbetriebe	68

	Seite
<u>II. TEIL:</u> DER HANDEL ALS FAKTOR WIRTSCHAFTLICHER MACHT	76
1 Die Struktur des Handels in der Bundesrepublik Deutschland	76
2 Kooperation und Konzentration im Handel als Voraussetzung für Machtausübung	79
3 Eigenständiges Marketing der Handelsbetriebe	82
 <u>III. TEIL:</u> DIE POSITIONIERUNG VON HANDELSBETRIEBEN ALS AUSGANGSPUNKT DER ZIELGRUPPENBESTIMMUNG	 85
1 Die Grundlagen der Positionierung von Handelsbetrieben	86
11 Definition und Abgrenzung des Begriffs Positionierung	86
12 Die Bestimmungsgrößen der Positionierung	88
13 Die Forderungen an eine Positionierung	91
14 Die Vorgehensweise bei der Positionierung	94
2 Die Ausrichtung des Handelsbetriebes auf ein ausgewähltes Marktsegment	101
21 Die Zielgruppenbestimmung als Voraussetzung für die Unternehmenspositionierung	101
22 Die Einordnung des Handelsbetriebes in eine ausgewählte Betriebsform	103
221 Die fundamentale Bedeutung des Standortes für den Handelsbetrieb	103
222 Die betriebsformspezifischen Ausprägungen	120

	Seite
23 Die Profilierung des Handelsbetriebes innerhalb der Betriebsform	165
231 Die Profilierung des Handelsbetriebes mittels der Marketing-Instrumente	165
232 Die Profilierung des Handelsbetriebes mittels der Absatzwerbung	225
3 Die Festlegung der Positionierungs-Strategie	240
 <u>IV. TEIL:</u> DAS IMAGE DER HANDELSBETRIEBE ALS BESTIMMUNGSFAKTOR FÜR DIE GESCHÄFTSWAHL DURCH ZIELGRUPPEN	250
1 Die Grundlagen des Image	250
11 Der Begriff Image	250
12 Abgrenzung des Image zu verwandten Begriffen	255
13 Die Dimensionen des Image	259
2 Die Imagefaktoren der Handelsbetriebe	261
21 Generell imagebildende Faktoren	263
22 Speziell imagebildende Faktoren	268
23 Der Mensch als Imageträger	272
3 Die Image-Arten von Handelsbetrieben	273
31 Das Firmen-Image	274
32 Das Filial-Image	275
33 Das Warengruppen-Image	276
34 Das Sortiments- und Produkt-Image	277
4 Bedeutung und Funktionen des Geschäftsimage	278

	Seite
<u>V. TEIL: DIE ZIELGRUPPENBESTIMMUNG IM HANDEL</u>	285
1 Der Bedingungsrahmen für die Zielgruppenbestimmung im Handel	285
11 Die Werbeziele als Grundlage der Zielgruppenbestimmung	285
111 Die Stellung der Werbeziele im unternehmerischen Zielsystem	287
112 Die Ausprägungen der Werbeziele im Handel	291
12 Die Determinanten der Handelswerbung	297
121 Die betriebsinternen Bestimmungsfaktoren der Handelswerbung	298
122 Die betriebsexternen Bestimmungsfaktoren der Handelswerbung	299
13 Die Techniken der Zielgruppenbestimmung	302
2 Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für die Zielgruppenbestimmung	306
21 Ökonomisch-orientierte Modelle des Käuferverhaltens	307
22 Soziologisch-orientierte Modelle des Käuferverhaltens	309
23 Psychologisch-orientierte Modelle des Käuferverhaltens	310
24 Prozeßmodelle des Käuferverhaltens	313
25 Folgerungen für die Zielgruppenbestimmung	319

	Seite
3 Bestehende Ansätze zur Zielgruppenbestimmung	322
31 Die Zielgruppenbestimmung nach regionalen Kriterien	322
311 Die Beschreibung der Methoden	322
312 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe	327
32 Die Zielgruppenbestimmung nach soziodemographischen Kriterien	332
321 Die Beschreibung der Methoden	332
322 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe	343
33 Die Zielgruppenbestimmung nach Konsumverhalten und Besitz	349
331 Die Beschreibung der Methoden	349
332 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe	358
34 Die Zielgruppenbestimmung nach dem Kommunikationsverhalten	361
341 Die Beschreibung der Methoden	361
342 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe	377
35 Die Zielgruppenbestimmung nach soziologischen Kriterien	380
351 Die Beschreibung der Methoden	380
352 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe	395
36 Die Zielgruppenbestimmung nach psychologischen Kriterien	399
361 Die Beschreibung der Methoden	399
362 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe	415
37 Die Zielgruppenbestimmung nach dem Einkaufsverhalten	422
371 Die Beschreibung der Methoden	422
372 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe	428
38 Die Kombination von Zielgruppenkriterien	431

	Seite
4 Untersuchungsmodelle für die Zielgruppenbestimmung im Handel	435
41 Die Zielgruppenbestimmung nach einem umfassenden Modell handelsrelevanter Einflußgrößen	435
411 Die Beschreibung des Untersuchungsmodells	435
412 Kritische Würdigung des Untersuchungsmodells	442
42 Die Zielgruppenbestimmung nach dem Geschäftsimage	446
421 Die Beschreibung des Untersuchungsmodells	446
422 Kritische Würdigung des Untersuchungsmodells	455
 <u>VI. TEIL:</u> DIE AUSWIRKUNGEN DER ZIELGRUPPENBESTIMMUNG AUF DIE ABSATZWERBUNG DER HANDELSBETRIEBE	 459
1 Die Werbekonzeption	459
2 Die Festlegung und Verteilung des Werbeetats	462
3 Die Gestaltung der Werbemittel	465
4 Der Einsatz der Werbeträger	471
 <u>VII. TEIL:</u> ZUSAMMENFASSUNG UND KRITISCHE WÜRDIGUNG	 476

Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
1 Darstellung eines Positionierungsmodells im zweidimensionalen Merkmalsraum	96
2 Methoden zur Bestimmung der Einzugsgebiete von Standorten	106
3 Die Profile nach Vertriebsformen	131
4 Was erhofft der Verbraucher beim Einkauf?	136
5 Veränderung der Einkaufsstätten-Präferenzen bei ausgewählten Warengruppen	137
6 Beurteilung der verschiedenen Betriebsformen des Lebensmittelhandels	149
7 Gliederung der multivariaten Verfahren	304
8 Die hypothetischen Konstrukte des Howard/Sheth-Modells	315
9 Prozeß der Kaufentscheidung nach Engel/Kollat/Blackwell	316
10 Rückkopplung im kommunikativen System Werbung nach Haseloff	362
11 Die Diffusion von Innovationen nach Rogers	365
12 Adoptionsmodell der Einkaufsstättenwahl nach Allvine	370
13 Strukturbild der Informationsaustauschbe- ziehungen in der symmetrischen Austausch- konzeption	387
14 Integrierte Phasen- und Rollenkonzeption des familialen Kaufentscheidungsprozesses	393
15 Phasenspezifische Veränderungen der Rollen- verteilung im familialen Kaufentscheidungs- prozeß (Konzentrationsphase-Kaufphase)	394

Verzeichnis der Tabellen

	Seite
1 Expertenschätzung der Verteilung des Werbevolumens 1983	70
2 Unternehmen, Arbeitsstätten, Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel nach Wirtschaftszweigen	77
3 Vorstellungen der Konsumenten über verschiedene Einkaufsstädte	108
4 Vorstellungen von Einkaufspendlern über fünf Einkaufsstädte	109
5 Vorstellungen von Einkaufspendlern über acht Einkaufsstädte	110
6 Gründe für Einkaufsfahrten in andere Orte	112
7 Gründe für den Einkauf am Wohnort	113
8 Lage und Entfernung des Geschäftes bei kurzfristigen Verbrauchsgütern	116
9 Lage und Entfernung des Geschäftes bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern	117
10 Die Beurteilung der Leistungsmerkmale ausgewählter Betriebsformen durch die Bevölkerung	133
11 Die Einschätzung der Betriebsformen des Einzelhandels durch die Verbraucher	135
12 Einkaufsstätten bei kurzfristigen Verbrauchsgütern	139
13 Einkaufsstätten bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern	140
14 Die Merkmale ausgewählter Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	141
15 Die Merkmale ausgewählter Betriebstypen des Textileinzelhandels	142
16 Die Merkmale ausgewählter Betriebstypen des Hausrateinzelhandels	143
17 Die Merkmale ausgewählter Betriebstypen des Wohnbedarfeinzelhandels	144
18 Begründung für die Bevorzugung bestimmter Geschäftstypen beim Einkauf von Lebensmitteln	147

	Seite
19 Begründung für die Bevorzugung einzelner Geschäftstypen beim Einkauf von Textilien	150
20 Begründung für die Bevorzugung einzelner Betriebstypen beim Einkauf von Hausrat	152
21 Begründung für die Bevorzugung ausgewählter Geschäftstypen bei größeren Anschaffungen	154
22 Bevorzugte Geschäftstypen beim Einkauf von Textilien Aufgliederung nach Alter und Berufstätigkeit	156
23 Das betriebstypenspezifische Einkaufsver- halten sozialer Schichten nach Warengruppen	159
24 Häufige oder gelegentliche Nutzung von Sonderangeboten	189
25 Gründe für die Geschäftswahl bei kurz- fristigen Verbrauchsgütern - Warengruppen A	206
26 Gründe für die Geschäftswahl bei kurz- fristigen Verbrauchsgütern - Warengruppen B	207
27 Gründe für die Geschäftswahl bei kurz- fristigen Verbrauchsgütern - Warengruppen C	208
28 Gründe für die Bevorzugung von Lebensmittel- geschäften	210
29 Gründe für die Geschäftswahl bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern - Warengruppen A	212
30 Gründe für die Geschäftswahl bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern - Warengruppen B	213
31 Anforderungen an ein Möbelgeschäft im Raum Hamburg	216
32 Anforderungen an ein Geschäft für Oberbe- kleidung im Raum Hamburg	217
33 Anforderungen an ein Geschäft für Teppiche und Gardinen im Raum Hamburg	218
34 Anforderungen an ein Geschäft für Fernseh- und Phonogeräte im Raum Hamburg	219
35 Wunschprofil von Hausfrauen für eine ideale Einkaufsstätte im Lebensmittelhandel	221

	Seite
36	Gliederung der Bevölkerung nach soziodemographischen Kriterien 333
37	Weibliche Demotypen nach GfK-Nürnberg 341
38	Männliche Demotypen nach Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 342
39	Die Ausstattung deutscher Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern 357
40	Informationsquellen beim Einkauf von Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs 373
41	Informationsquellen beim Einkauf von Nahrungs- und Genußmitteln 374
42	Der Einfluß verschiedener Personen des Haushalts auf Wahlentscheidungen bei Konsumgütern 390
43	Typenwahrscheinlichkeiten im Produktbereich Kosmetik 410
44	Geschäftswahl- und sortimentsrelevante Merkmale der Kundenstruktur eines Bekleidungshauses 414
45	Die Einkaufsgewohnheiten der bundesdeutschen Bevölkerung in soziodemographischer Untergliederung 429
46	Beschreibung der Haushaltsführenden nach Lebensphasen 433
47	Typologie der IKEA-Käufer 434

I. TEIL: GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG

1 Ziel und Methode der Untersuchung

Nach einer stürmischen Entwicklung in den letzten Jahrzehnten spielt der Einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland heute eine mächtige Rolle im Verteilungsprozeß der Güter. In zunehmendem Maße praktizieren die Handelsbetriebe ein eigenständiges Marketing, das rivalisierend neben das Herstellermarketing getreten ist.¹⁾

Dies erfordert auch eine selbständige Bestimmung der zu bearbeitenden Zielgruppen. Sie ist die entscheidende Voraussetzung für den Einsatz des gesamten Marketinginstrumentariums und damit auch für die Absatzwerbung der Handelsbetriebe. Denn erst die genaue Kenntnis der zu umwerbenden Personen mit ihren individuellen Bedürfnissen, Wünschen und Interessen ermöglicht die Durchführung einer wirkungsvollen Werbung.

Entwickelte Industriegesellschaften wie die Bundesrepublik Deutschland neigen zu einem „Überfluß in der kommunikativen Dimension. Der Überfluß an Informationen, gemessen an der Aufnahmekapazität der Nutzer, bringt das einzelne Unternehmen in die Situation, einen subtilen und zielgruppenorientierten Kommunikationsmix entwerfen zu müssen, um überhaupt im Markt gehört zu werden“.²⁾

Nur eine Werbung, die auf wohldefinierte Zielgruppen gerichtet ist, wird in diesem Konzert vernommen. Wendet sich die Werbung dagegen undifferenziert „an alle“, dann

-
- 1) Vgl. Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 2., neubearb. Aufl., Berlin 1972, S.335 (Zitierweise: Binnenhandel). Eine ausführliche Beschreibung dieser Sachlage erfolgt im II. Teil dieser Arbeit.
 - 2) Hansen, U.: Die vieldimensionale Kommunikationslandschaft Handel, Manuskript eines Vortrages anlässlich des BDW-Workshop „Kommunikation im Handel“, Düsseldorf, 9. April 1981, S.1 (Zitierweise: Handel).

fehlen ihr Aufmerksamkeitswert, Akzeptanz und Motivationskraft. Die Festlegung der jeweils bestgeeigneten Zielgruppen stellt daher die zentrale Leistung bei der Erarbeitung von Werbekampagnen dar.¹⁾

Die andauernde Verteuerung der Verbraucheransprache und die damit verbundene Verknappung der Werbegelder erfordern eine klare Zielgruppenorientierung. Diese bedeutet einen ökonomischen Einsatz des Werbeetats und eine Steigerung der Effektivität.

In der Umwerbung der Konsumenten hat der Handel in letzter Zeit zunehmend an Gewicht gewonnen. So war er im Jahre 1984 von allen von Schmidt & Pohlmann erfaßten Wirtschaftsbereichen der Sektor mit den absolut höchsten Werbeaufwendungen.²⁾

Trotz dieser Relevanz wurde die Zielgruppenbestimmung als Grundlage der Absatzwerbung der Handelsbetriebe in Wissenschaft und Praxis bisher nur am Rande behandelt. Ihre Würdigung in der deutschen Literatur³⁾ ist unzureichend. Sie stellt eine noch wenig erschlossene Größe dar, der trotz ihrer Bedeutung nicht das notwendige Interesse gewidmet wird.⁴⁾

Das Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, Ansätze zur Zielgruppenbestimmung im Handel darzustellen, sie durch eine eigene Lösungskonzeption zu ergänzen und die Auswirkungen auf die Absatzwerbung der Handelsbetriebe sowie die damit verbundenen Ökonomisierungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Aufgrund der Komplexität der Thematik muß sich die Untersuchung allerdings in einem mehr grundlegenden Stadium bewegen und erhebt daher auch nicht Anspruch auf eine voll-

1) Vgl. Haseloff, O.W.: Zielgruppe im Sucher, in: werben und verkaufen, 1984, Nr.45, S.52.

2) Vgl. Heise, H.: Größtes Plus: Büro/EDV/Kommunikation, in: werben und verkaufen, 1985, Nr.8, S.16.

3) Vgl. dazu die ausführliche Darstellung der deutschen Werbeliteratur bei Weinberg, G.-M.: Werbung im Einzelhandel. Ein Beitrag zu offenen Fragen der Werbeforschung, Diss., Berlin 1970, S.7 ff. (Zitierweise: Werbung).

4) Vgl. Hansen, U.: Handel, a.a.O., S.1.

ständige Würdigung des Problemkreises. Vielmehr soll sie den Untersuchungsgegenstand vertiefender und umfassender erschließen und ihn in einer generellen, zugleich aber auch möglichst realitätsnahen Weise darstellen. Dabei erfolgt eine Abgrenzung auf den nationalen Bereich der Bundesrepublik Deutschland und auf die sich gegenwärtig ergebende Sachlage.

Zur Analyse dieses vielgestaltigen Untersuchungsgegenstandes wird der entscheidungstheoretische Ansatz gewählt. Er ermöglicht eine wissenschaftlich konsistente Darstellung und eine leichte Umsetzung der Erkenntnisse der wissenschaftlichen Analyse in die Praxis.¹⁾ Zugleich trägt dieses methodische Vorgehen in besonderer Weise der Erklärungsfunktion und der Gestaltungsaufgabe der Betriebswirtschaftslehre Rechnung.²⁾

Die wissenschaftliche Durchdringung des vorliegenden Problemkreises ist auf diverse akademische Disziplinen angewiesen. Insbesondere sind Erkenntnisse aus Psychologie, Soziologie und Kommunikationstheorie in die Untersuchung einzubeziehen. Deshalb kann nur ein interdisziplinärer Ansatz der Komplexität der Thematik gerecht werden.

Die Arbeit basiert auf den Ergebnissen einer Auswertung der vorhandenen Literatur. Hierbei war in vielen Fällen eine handelsbezogene Interpretation erforderlich, da die vorliegende zielgruppenspezifische Literatur sehr stark markenartikelbezogen ist.

Diese Erkenntnisse werden durch eigene empirisch gewonnene Daten ergänzt. Zu diesem Zweck wurde eine Expertenbefragung bei 30 Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Handelspraxis in Form von mündlichen Interviews durchgeführt.

-
- 1) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, 4., neubearb. und erw. Aufl., Berlin 1971, S.71 ff. (Zitierweise: Marketing).
 - 2) Vgl. hierzu Heinen, E.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5., verb. Aufl., Wiesbaden 1974, S.23 f.

Dabei erwiesen sich freie Interviews als am ergiebigsten. Deshalb entfällt die Beiheftung eines Fragebogens im Anhang.

Eine ursprünglich geplante schriftliche Befragung wurde nicht realisiert, da eine vorherige Abklärung ergab, daß die als Zielpersonen in Frage kommenden Führungskräfte des Handels wegen ihrer starken Arbeitsüberlastung nur in ungenügender Zahl den Fragebogen beantwortet hätten.

Zweifellos kann die vorgenommene empirische Untersuchung nicht als repräsentativ gelten. Dennoch vermag sie eine Fülle von Eindrücken und Tendenzen zu vermitteln, die in dieser Arbeit verwertet werden.

Die vorliegende Arbeit ist in 7 Teile gegliedert. Der 1. Teil befaßt sich mit der Begriffsklärung und gibt einen kurzen allgemeinen Überblick über die Bereiche Zielgruppenbestimmung, Absatzwerbung und Handel.

Im 2. Teil wird der Handel als Faktor wirtschaftlicher Macht analysiert; denn erst das mit dem Erstarken des Handels einhergehende eigenständige Marketing der Handelsbetriebe bildet die Grundlage für eine selbständige Zielgruppenbestimmung im Handel.

Die Positionierung von Handelsbetrieben als Ausgangspunkt der Zielgruppenbestimmung ist Untersuchungsgegenstand des 3. Teils dieser Arbeit. Die hier gewonnenen Untersuchungsergebnisse stellen die Basis für ein umfassendes Modell handelsrelevanter Einflußgrößen dar, das vom Verfasser für eine handelsadäquate Zielgruppenbestimmung als Grundlage der Absatzwerbung entwickelt wird. Deshalb war es unumgänglich, diesen Abschnitt trotz Beschränkung auf die wesentlichsten Faktoren relativ umfangreich zu gestalten.

Eine weitere eigene Lösungskonzeption für die Zielgruppenbestimmung im Handel basiert auf dem Geschäftsimage, das fundamentale Bedeutung für die Einkaufsstättenwahl be-

sitzt. Im 4. Teil werden deshalb die relevanten Komponenten des Geschäftsimage herausgearbeitet.

Der 5. Teil widmet sich der Darstellung von bestehenden Ansätzen zur Zielgruppenbestimmung. Daran anschließend werden zwei eigene Untersuchungsmodelle vorgestellt, die neue Lösungskonzeptionen für die Zielgruppenbestimmung im Handel bedeuten.

Die Zielgruppenbestimmung wirkt sich auf das gesamte absatzpolitische Instrumentarium aus. Im Rahmen dieser Arbeit werden jedoch nur die Auswirkungen auf die Absatzwerbung der Handelsbetriebe untersucht. Dies erfolgt im 6. Teil.

Die Arbeit schließt im 7. Teil mit einer zusammenfassenden kritischen Würdigung der Untersuchungsergebnisse und zeigt Ökonomisierungsmöglichkeiten auf, die sich durch die Zielgruppenbestimmung für die Absatzwerbung der Handelsbetriebe ergeben.

2 Die Konsumenten als Zielpersonen der Absatzwerbung der Handelsbetriebe

Im Mittelpunkt des Marketing steht der Mensch.¹⁾ Um ihn dreht sich alles Denken und Handeln. Ihm gebührt das größte Interesse. Seine möglichst genaue Kenntnis ist Voraussetzung für den wirkungsvollen Einsatz der Marketinginstrumente.

Dabei sieht sich der Kaufmann den Herausforderungen eines sich wandelnden Konsumentenverhaltens gegenüber. Der

1) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.29.

Verbraucher von heute¹⁾ hat sich in vielen seinen Orientierungen, Denkweisen und Lebensstilen in wichtigen Nuancen verändert.

Dieser neue Konsument ist ich-bezogener, nutzenorientierter und kritischer. Er ist informierter, mobiler und qualitätsbewußter, rechnet genauer und spielt seine Wahlmöglichkeiten beim Kaufakt voll aus.²⁾

„Für dieses höhere Kritik- oder auch Kaufbewußtsein gibt es eine relativ simple Erklärung: In den vergangenen 20 Jahren vollzog sich eine Bildungsexplosion. Während 1960 die Zahl der sogenannten Höchstgebildeten (Abiturienten, Hochschulabsolventen) noch 1,5 Millionen betrug, waren es 1980 schon 3,2 Millionen - und werden es voraussichtlich 1990 über 5 Millionen sein. Und: Auch der Anteil der Jugendlichen, die weiterführende Schulen und Hochschulen besuchen, hat sich in den letzten 20 Jahren prozentual mehr als verdoppelt. Es waren 1960 erst 22 Prozent aller Schüler, heute sind es 50 Prozent. Die Gruppe der Höchstgebildeten verfügten aber schon immer wegen ihres Bildungsniveaus über einen höheren Informationsstand und damit auch über eine höhere Kritikfähigkeit.“³⁾

Dazu gesellt sich ein ausgeprägtes Maß an Konsumerfahrung. Aus diesem reichen Erfahrungsschatz heraus stellt der Verbraucher Angebotsvergleiche an, informiert sich auf kompetente Weise vor dem Kauf und bemißt fundierter als früher das Preis-Leistungs-Verhältnis von Gütern und

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Zanders Feinpapiere AG (Hrsg.): Werbung im Aufschwung, Bergisch-Gladbach 1984, S.6 ff.

2) Vgl. Disch, W.K.A.: Konsumentenfreundlicher durch neue Vertriebsformen für den Handel, Referat auf dem Einzelhandels-Meeting des Kölner Stadt-Anzeigers/EXPRESS, Köln, 18. November 1975, S.8; Schwietert, A.: Die „golden sixties“ sind vorbei, in: Marketing Journal, 1975, Nr.3, S.242.

3) Zanders Feinpapiere AG (Hrsg.): Werbung im Aufschwung, a.a.O., S.7 f.

Dienstleistungen.¹⁾

Hinzu kommen starke Sättigungserscheinungen in diversen Warenbereichen. „Die Ausstattung vieler Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern ist so komplett, der alltägliche Verbrauchsgüterkonsum so hoch, daß der Sättigungsgrad auf zahlreichen Märkten erreicht ist. Immer mehr Anschaffungen sind nur noch Ersatz-, nicht mehr Neukauf. Der Konsument kann flexibler disponieren und den Anschaffungszeitpunkt hinausschieben, ohne auf Konsum zu verzichten.“²⁾

Aus dem wachsenden Selbstverständnis der Verbraucher erklärt sich auch ein äußerst differenziertes Einkaufsverhalten. Während die Konsumenten bei Produkten des täglichen Bedarfs auf jeden Pfennig achten, treiben sie bei höherwertigen Waren des Individualbedarfs einen wesentlich sorgloseren Geldaufwand. Hier honorieren sie Qualität und lassen einen starken Hang erkennen, sich über den exquisiten Konsum zu differenzieren.

„Der Verbraucher entwickelt sich immer mehr zu einer Persönlichkeit mit zwiespältigen Motiven. Eine ausgeprägte Rationalität des Einkaufs verbündet sich mit einer genießerischen und qualitätsbewußten Freude am Verbrauch.“³⁾

Entsprechend seines auf größtmöglichen individuellen Nutzen bedachten Konsumstils entfaltet der Konsument spezifische Preis- und Einkaufsstättenerwartungen.

1) Vgl. Jürgensen, H.: Strukturwandel des Verbrauchs. Konsequenzen für Produktion und Handel aus verringerten Wachstumsraten, Manuskript eines Vortrages auf der Tagung „Marketing '78“, München, 21. Februar 1978, S.6 (Zitierweise: Strukturwandel).

2) Institut für Demoskopie Allensbach: Persönlichkeitsstärke. Ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen, hrsg. v. SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co.KG, Hamburg, Dezember 1983, S.5 (Zitierweise: Persönlichkeitsstärke).

3) o.V.: Der Co op-Konzern braucht eine „zielstrebige Geduld“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12. September 1978, Nr.199, S.15.

„So ist es durchaus schick, bestimmte Produkte - auch des gehobenen Bedarfs und Markenartikel - preisgünstig bei einem Billig-Anbieter oder in einem Supermarkt zu erwerben, den Fachhandel aber eher bei beratungsintensiven (Waren, Anm. d. Verf.) und wegen emotional wahrgenommener oder vermuteter Vorteile aufzusuchen.“¹⁾ Dabei zeigen sich je nach Warenbereich und Zielgruppe fundamentale Unterschiede.

„In bezug auf eine rasch sich vollziehende Veränderung der Ansprüche an die Kaufsituation und die Strukturwandlung der Kaufentscheidung kommt es zu einer Polarisierung zweier inhaltlich einander entgegengesetzter Verhaltensorientierungen, was insbesondere für den Handel von grundlegender Wichtigkeit ist:

Einerseits eine Tendenz in Richtung auf Entproblematisierung der Kaufentscheidung. Entproblematisiert wird die Kaufentscheidung durch die Selbstverständlichkeit der Einlösung von Qualitätserwartungen, durch Vertrauen in Hersteller- und/oder Handelsmarken sowie vor allem durch eine optimale funktionelle Organisation des Einkaufens bei gleichzeitiger ‚leichter‘ emotionaler Stimulation, wie dies im modernen SB-Zentrum realisiert ist.

Eine gegenläufige Tendenz in Richtung auf Problematisierung der Kaufentscheidung. Bei ihr ist der ‚Connaisseur‘ herausgefordert. Problematisiert wird die Kaufentscheidung in bezug auf Produkte, die einerseits in den Bereich des gehobenen Bedarfs fallen und die andererseits dazu dienen, Selbsta Ausdruck und individuelle Freizeitgestaltung zu optimieren.“²⁾

-
- 1) Dölle, V.: Der unbekannte Verbraucher. Eine neue Herausforderung für den Handel, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.14, S.X (Zitierweise: Verbraucher).
 - 2) Haseloff, O.W.: Drei Konsumtrends in den achtziger Jahren, in: ZAW-service, 1981, Nr.97, S.22. Vgl. hierzu auch Haseloff, O.W.: Wandlungen des Konsumentenverhaltens und der Medienrezeption, hrsg. v. Berliner Morgenpost, Berlin 1978, S.9 (Zitierweise: Wandlungen).

Der neue Verbraucher ist in erster Linie Folge eines ausgeprägten Werte- und Mentalitätswandels in der Bundesrepublik Deutschland. Die neuen Anspruchsorientierungen dokumentieren sich in einer gestiegenen Selbstsicherheit, einem erhöhten Bemühen um persönliche Selbstentfaltung und einer aktiven Bestimmung der Art und des Inhalts der Verkaufsberatung. „Erlebnis-Orientierung und der Wunsch nach Selbstverwirklichung sind die charakteristischen Leitbilder“. ¹⁾

„Größere Bedeutung der Privat- und Freizeit-sphäre, dosierte Unternehmensbindungen, persönliche Unabhängigkeit, Betonung der Verwendungs- und der Produktqualität und rasch wachsende Freizeitaktivitäten, dies sind zusammenfassend wichtige Zutaten im Bild des neuen Konsumenten.“ ²⁾

Ebenso zeigen sich bedeutsame Änderungen im Verhältnis der Geschlechter. Die Rollenverteilungen zwischen Mann und Frau sind in Bewegung geraten. Von ihnen gehen tiefgreifende Einflüsse auf einzelne Märkte aus. Die emanzipatorische Entwicklung führte zu einer Demokratisierung des Verbrauchs. Die Kaufentscheidungen werden in zunehmendem Maße von allen Familienmitgliedern mitbestimmt. ³⁾

Auch die älteren Bürger werden künftig im Marktgeschehen eine immer größere Rolle spielen. Die Zahl der Jungen nimmt dagegen ab, wie es überhaupt große strukturelle Veränderungen in den demographischen Ausprägungen der deutschen Bevölkerung geben wird.

1) o.V.: Die Frau als Konsumentin, in: Marketing Journal, 1983, Nr.6, S.484.

2) Zanders Feinpapiere AG (Hrsg.): Werbung im Aufschwung, a.a.O., S.10.

3) Vgl. Schrader, J.: Der Konsument - neue Werte neue Wünsche, Sonderdruck eines Vortrages auf dem Kongreß „Europäischer Marketing-Tag 1981“, Köln, 22. Oktober 1981, S.9.

Neben der zunehmenden Lebenserwartung verändert sich der Lebenszyklus. Kennzeichen davon sind längere Berufsausbildung, geringere Kinderzahl und früheres Aus-dem-Haus-Gehen der Kinder, verbunden mit einem Trend zu Ein-Personen-Haushalten.

Trotz sinkender Gesamtbevölkerung erhöht sich die Zahl der konsumstarken Altersgruppen. Die Einkommensstrukturen verschieben sich zugunsten höherer Arbeits-einkommen. Ein immer größerer Anteil der Konsumausgaben entfällt auf Dienstleistungen und längerlebige Verbrauchsgüter. Dabei fließt zunehmend mehr Kaufkraft am Handel vorbei in die Bereiche Freizeit, Reisen und Gastronomie. Gleichzeitig vollzieht sich auf vielen Märkten eine starke Entwicklung vom quantitativem zum qualitativem Wachstum.¹⁾ Dies führt zu einer entscheidenden Verlagerung der Konsumpotentiale.

Die Absatzwerbung der Handelsbetriebe muß die neuen Strukturen berücksichtigen, den höheren Ansprüchen genügen und der neuen Individualität des modernen Konsumenten Rechnung tragen. Unabdingbare Voraussetzung hierfür ist ein zielgruppenspezifisches Vorgehen.

„Immer mehr Menschen verfügen in unserer Gesellschaft über immer mehr Zeit, immer mehr Geld und immer mehr Wissen. Diese Entwicklung befähigt sie, ihre Wünsche nach Konsum und nach einem individuellen Lebensstil gezielt anzugehen und zu befriedigen. Damit entsteht eine gegenläufige Bewegung zu der durch technische Standards und Massenproduktion erzeugten Tendenz zur Gleichförmigkeit und zur Einebnung sozialer Unterschiede. Dies berührt auch den Handel in ganz entscheidendem Maße.“²⁾

1) Vgl. Jürgensen, H.: Strukturwandel, a.a.O., S.4 ff.

2) Dölle, V.: Verbraucher, a.a.O., S.VI.

Der Trend in Richtung auf Individualisierung des Konsums „signalisiert zugleich, daß der in den 60er Jahren und auch in den 70er Jahren noch verbreitete Wunsch ‚gleicher zu sein als die anderen‘, durch ein neues Streben nach Unterscheidung, Individualität und Identität ersetzt wird. Individualisierbarkeit des Konsums wird daher zum maßgebenden Erfolgsfaktor im Markt.“¹⁾

Die einzelnen Individuen unterscheiden sich fundamental in ihrem Konsum-, Einkaufs- und Werbeverhalten. Deshalb ist es falsch, wenn von „dem“ Verbraucher gesprochen wird. Vielmehr liegt eine ausgeprägte Heterogenität vor, die jede Marketingentscheidung berücksichtigen muß.²⁾

Für eine ökonomisch sinnvolle Marktbearbeitung ist nun von besonderer Bedeutung, daß sich einzelne Konsumenten zu Gruppen mit homogenem Verhalten zusammenschließen lassen, die einerseits innerhalb des jeweiligen Segments ein hohes Maß an Einheitlichkeit aufweisen und sich zum anderen scharf gegenüber anderen Gruppen abgrenzen. Damit liegen homogene Zielgruppen für einen wirkungsvollen Einsatz der Marketinginstrumente vor, und es gilt die Feststellung, daß es nicht „den“ Verbraucher, sondern nur Zielgruppen gibt.³⁾

In gleicher Weise führt Koch aus, daß „es ‚den‘ Verbraucher gar nicht mehr gibt. Vielmehr existieren verschiedene Konsumentengruppen (sog. Verbrauchersegmente), die sich durch ein voneinander unterscheidbares Konsumverhalten charakterisieren lassen, z.B. bei der Wahl und

1) Haseloff, O.W.: Drei Konsumtrends in den achtziger Jahren, a.a.O., S.22. Vgl. hierzu auch Haseloff, O.W.: Wandlungen, a.a.O., S.9.

2) Vgl. Nickel, V.: Wende im Werbeverhalten, in: ZV+ZV, 1983, Nr.18, S.477.

3) Vgl. Porep, J.: Selbstbewußter und kritischer, in: Lebensmittel-Zeitung, 1977, Nr.18, S.X.

Bevorzugung von Einkaufsstätten."¹⁾

Daher genügt es nicht, wenn der Handelsbetrieb lediglich eine allgemein gehaltene Werbung durchführt. Es kommt vielmehr darauf an, die anzusprechenden Zielgruppen mit ihren Bedürfnissen, Wünschen, Interessen und Vorstellungen zu kennen, um darauf eine zielgruppengerechte Werbung aufzubauen.²⁾

Auch die in Bewegung geratenen Strukturen der Werbeträger entsprechen in zunehmendem Maße den differenzierten Informationsbedürfnissen. „Die Massenmedien als Kommunikationskanäle von hoher Generalität und Unspezifität beginnen an Bedeutung zu verlieren, Spezialmedien für Bevölkerung mit homogenen Informationsbedürfnissen an Bedeutung zu gewinnen. Denn das Massenpublikum zerfällt in Zielgruppen-segmente, die sich je nach Thema überlappen, zusammenschließen oder erneut aufspalten.“³⁾

Aus den aufgezeigten Kriterien folgt, daß die Handelsbetriebe nur dann einen Markterfolg erringen können, wenn sie ihre absatzpolitischen Instrumente mit aller Konsequenz genau auf spezifische Zielgruppen ausrichten.⁴⁾ Deshalb haben die Handelsunternehmungen der Zielgruppenbestimmung ihre besondere Aufmerksamkeit zu widmen.

1) Koch, W.: Marktforschung auch für den Fachhandel, in: industrie und handel, 1979, Nr.1, S.9.

2) Vgl. hierzu Porep, J.: Selbstbewußter und kritischer, a.a.O., S.XI; Nieschlag, R.: Marktforschung im Dienste des Marketing, in: Der Markt, 1970, Nr.34, S.33; Nieschlag, R.: Offenbar bestehen Unklarheiten über den Begriff des Marketing, in: Marketing Journal, 1985, Nr.1, S.17.

3) Zanders Feinpapiere AG (Hrsg.): Werbung im Aufschwung, a.a.O., S.14.

4) Vgl. Porep, J.: Selbstbewußter und kritischer, a.a.O., S.X.

3 Die Zielgruppenbestimmung als Gegenstand
der Untersuchung

31 Die Marktsegmentierung als Voraussetzung einer
marktorientierten Unternehmungspolitik

Der Heterogenität des Marktes entspricht das Marketing mit dem Konzept der Marktsegmente. Es beruht auf der Erkenntnis, „daß ein Markt aus sehr vielen unterschiedlichen und interessanten Teilen besteht, die identifiziert und individuell bedient werden müssen.“¹⁾

„Eine Unternehmung, die sich an dieser Strategie orientiert, richtet sich in ihrem Angebotsverhalten auf die besonderen Ansprüche, Erwartungen und Reaktionstendenzen einer genau bestimmten Nachfrageschicht, die einen Ausschnitt aus dem gesamten verfügbaren Absatzpotential darstellt, aus. Auf solche Weise erstrebt sie einen möglichst hohen Grad von Identität zwischen dem Profil ihres Angebots und jenem des von ihr anvisierten Nachfragesegments. Marktsegmente bedeuten dasselbe wie ‚Zielgruppen‘ von Absatzmaßnahmen.“²⁾

Entsprechend hat der Handelsbetrieb „eine genaue Umgrenzung derjenigen Personen vorzunehmen, die gleich oder doch sehr ähnlich auf Aktivitäten der Unternehmung reagieren. Die Erfassung und Bearbeitung von Zielgruppen ist deshalb als strategische Unternehmensentscheidung anzusehen. Sie wird mit Hilfe der Marktsegmentierung vorgenommen. Ihre Aufgabe besteht darin, das heterogene Gesamtmarktgebilde in homogene Einheiten oder Segmente aufzuteilen und diese mit einem segmentorientierten Marketing-Instrumentarium

1) o.V.: Kotler heute., in: absatzwirtschaft, 1977, Nr.9, S.36.

2) Angehrn, O.: Marktsegmentierung, in: Management Enzyklopädie, Taschenbuchausgabe, Bd.7, München 1975, S.2330.

anzusprechen. Je nach Orientierung beruht die Markterfassung auf verschiedenen Kriterien. Es stellt sich damit für die Marktsegmentierung das Problem, Segmentierungsvariable zu finden, die eine sinnvolle Zielgruppendefinition und eine segmentadäquate Marktbearbeitung ermöglichen."¹⁾

Der deutsche Begriff „Marktsegmentierung“ geht auf einen Artikel von Wendell R. Smith über „Market Segmentation“ zurück.²⁾ Er kennzeichnet eine bestimmte Absatzstrategie der Unternehmung, die einen ausgewählten Teilmarkt als Schwerpunkt ihres Absatzprogramms herausgreift und die Gestaltung ihres Angebots bewußt auf die besonderen Ansprüche und Erwartungen dieser genau definierten Käuferschicht ausrichtet.³⁾

„Marktsegmentierung ist die differenzierte Marketingpolitik eines Unternehmens auf unterschiedlichen Märkten (Segmente), die auf absatzpolitische Aktivitäten möglichst homogen reagieren sollen. Sie beinhaltet für jedes anzusprechende Segment die optimale Kombination der Absatzmaßnahmen und stellt letztlich einen umfassenden Ansatz der Marketingpolitik eines Unternehmens dar.“⁴⁾

Man versteht also unter Marktsegmentierung „die Aufteilung des Marktes in Bereiche (Zielgruppen), die in sich unter einem absatzpolitisch relevanten Gesichtspunkt als (weitgehend) homogen angesehen werden können. Für jede Ziel-

- 1) Crone, B.: Marktsegmentierung. Eine Analyse zur Zielgruppendefinition unter besonderer Berücksichtigung soziologischer und psychologischer Kriterien, Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Bd.153, Frankfurt/Main und Bern 1977, S.7 (Zitierweise: Marktsegmentierung).
- 2) Vgl. Smith, W.R.: Product Differentiation and Market Segmentation as alternative Marketing Strategies, in: Journal of Marketing, 1956, Nr.21, S.3-6; Angehrn, O.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.2329; o.V.: Markt-Segmentierung, in: Marketing Journal, 1972, Nr.5, S.367.
- 3) Vgl. Angehrn, O.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.2330; Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.21.
- 4) Groh, G.: Marktsegmentierung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.1409.

gruppe wird eine optimale Kombination der ... absatzpolitischen Instrumente angestrebt."¹⁾

Die Marktsegmentierung beinhaltet demnach zwei Komponenten: Einerseits die Entwicklung und Realisierung einer Marketingstrategie, die in bestmöglicher Weise der besonderen Bedarfsstruktur ausgewählter Segmente entspricht, zum anderen die Analyse des Absatzmarktes mit dem Ziel, Gruppen zu finden, die hinsichtlich des Kaufverhaltens ihrer Mitglieder in sich homogen sind. Der Begriff „Marktsegmentierung“ wird deshalb im folgenden für beide Aspekte verwendet.²⁾

Die Unternehmung konzentriert im Rahmen ihrer Marktsegmentierungspolitik bewußt alle verfügbaren Kräfte auf bestimmte Teile des angestammten Betätigungsfeldes. Sie knüpft daran die „Hoffnung, den Wünschen, Einstellungen, Meinungen, Wahrnehmungsgewohnheiten und einer Reihe sog. situativer Faktoren wie z.B. den finanziellen Möglichkeiten oder den Einkaufsgelegenheiten der für ein Unternehmen wichtigsten Schichten, Gruppen oder Segmente von Konsumenten in höherem Maße Rechnung zu tragen und so das eigene Angebot zu profilieren bzw. - im Extremfalle - sogar eine Monopolstellung im Schumpeterschen Sinne zu erringen.“³⁾

Bei der Auswahl der Zielgruppen ist der Handelsbetrieb mit der Tatsache konfrontiert, „daß sich alle aktuellen und potentiellen Käufer heterogen verhalten und damit

-
- 1) Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung: Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 2. Ausg., Köln, Oktober 1975, S.9 (Zitierweise: Begriffsdefinitionen).
 - 2) Vgl. Schreiber, U.: Psychologische Marktsegmentierung mit Hilfe multivariater Verfahren, Diss., München 1973, S.8 f. (Zitierweise: Marktsegmentierung).
 - 3) Dichtl, E.: Die Bildung von Konsumententypen als Grundfrage der Marktsegmentierung, in: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1974, Nr.2, S.55 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

die Gesamtnachfrage in unterschiedliche Nachfrageschichten zerfällt." ¹⁾

Er steht also keinem Globalmarkt gegenüber, sondern einem sozialen Gebilde mit einzelnen Persönlichkeiten individueller Ausprägung. Trotz der Vielfalt der Bedürfnisstrukturen lassen sich jedoch die Verbraucher zu Gruppen mit weitgehend homogenem Verhalten zusammenfassen, wodurch erst eine marktorientierte Unternehmungspolitik ermöglicht wird. ²⁾

"Marketing-Strategien können aber weder das Individuum, noch die Gesamtpopulation als Zielgruppe ausweisen. Systematische Marktbearbeitung basiert auf typischen Verhaltensabläufen, d.h. aus individuellen Prozeßanalysen müssen solche gruppenspezifischer Natur entwickelt werden." ³⁾

Die Ausrichtung auf Zielgruppen stellt deshalb „die adäquate Antwort der Unternehmung auf einen charakteristischen Trend des modernen Marktes mit seiner Neigung zu wachsender Vielfalt der Bedürfnisbefriedigung" ⁴⁾ dar.

32 Definition und Abgrenzung des Begriffs Zielgruppenbestimmung

Um dem differenzierten Marktverhalten der Konsumenten im Rahmen der marktorientierten Unternehmungspolitik entsprechen zu können, „ist eine exakte Zielgruppenbestimmung notwendig, der es obliegt, Personengruppen auszuwählen bzw. Typengruppen zu definieren." ⁵⁾

Wie vorstehend ausgeführt, „gibt es aber weder den noch die Verbraucher, sondern Menschen, die sich bezüglich

1) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.20.

2) Vgl. ebd., S.21.

3) Bergler, R.: Psychologische Marktanalyse, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.1318.

4) Angehrn, O.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.2333.

5) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.32.

ihrer Wünsche, Motive, Einstellungen, Wahrnehmungsge-
wohnheiten, finanziellen Ressourcen etc. in vielfälti-
ger Weise voneinander unterscheiden. Aus naheliegenden
Gründen kann indessen ein Unternehmen seine Marketing-
maßnahmen weder auf jeden einzelnen, noch auf eine ano-
nyme Masse abstellen. Es muß vielmehr einen Mittelweg
beschreiten und sich an den Bedürfnissen einzelner Schich-
ten, Gruppen, Segmente"¹⁾ orientieren.

Erst die Zusammenfassung von Individuen zu Gruppen
mit gleichen Verhaltensweisen ermöglicht ein wirtschaft-
lich vernünftiges Handeln.²⁾ Von den beiden weiteren po-
tentiellen Kontakthanbahnungen zum Verbraucher ist näm-
lich der Weg über die Massenmedien zu unspezifisch und
der Weg über die Einzelansprache im allgemeinen zu un-
ökonomisch.

Eine Aufteilung des Gesamtmarktes in Subelemente
kann erst dann sinnvoll „genannt werden, wenn ein Teil-
markt bzw. eine Käufer- oder Zielgruppe in gewissen Merk-
malen übereinstimmt und, bezogen auf eine bestimmte In-
tention, als homogen bezeichnet werden kann.“³⁾ Dadurch
wird dann die durch die Kundenorientierung notwendig ge-
wordene Ausrichtung der Marketing-Instrumente auf die spe-
ziellen Bedürfnisse und Probleme der Konsumenten möglich.

Bezogen auf die Absatzwerbung bedeutet dies, daß Wer-
bung zwar „besonders wirksam ist, wenn sie eine ganz per-
sönliche Ansprache enthält. Diese Forderung kann aber nur
in den wenigen Fällen erfüllt werden, in denen eine per-
sönliche Einzelumwerbung möglich ist, bei der auf Grund
eines einfachen und unmittelbaren Kommunikationsprozesses

1) Dichtl, E.: Clusteranalyse, in: Handwörterbuch der Ab-
satzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974,
Sp.425 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

2) Vgl. Landgrebe, K.P.: Mediaforschung, in: Marketing
Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.868.

3) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.11.

die Vorteile der Werbeanpassung klar hervortreten."¹⁾

„Im Regelfall der betrieblichen Werbung ist jedoch eine Vielzahl von potentiellen Werbeempfängern gegeben. Für sie kann weder aus Wirtschaftlichkeitsgründen eine große Zahl verschiedener Werbemittel eingesetzt werden, die auf alle Besonderheiten Rücksicht nehmen, noch kann ein einzelnes Werbemittel so gestaltet werden, daß es bei jedem Umworbenen die beabsichtigte Wirkung erzielt. Bei der Mengenumwerbung ist der mögliche Weg der Werbeanpassung daher der über die geplante Auswahl von Werbesubjekten und ihre Aufteilung in Ansprechgruppen, in Zielgruppen, auf die der Werbeinhalt hingestimmt wird und für die spezielle Werbeträger eingesetzt werden."²⁾

Die Bemühungen um eine Effektivitätssteigerung beim Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums führten dazu, daß der Erforschung der Zielgruppen in zunehmendem Maße Beachtung geschenkt wird.

„Der Begriff ‚Zielgruppe‘ erklärt sich aus seinen Wortstämmen. Eine Gruppe wird gezielt angesprochen, wird gezielt umworben. Definitionen dieser Art verdeutlichen den Begriff ‚Zielgruppe‘ am Beispiel der Werbung, in deren Bereich dieser Begriff am häufigsten gebraucht wird. Zielgruppen werden in bezug auf die Werbung auch ‚Werbegemeinte‘ oder ‚Umworbene‘ genannt“.³⁾

Mit dem von Seyffert geprägten Terminus „Werbegemeinte“ „werden die durch die Werbemaßnahme potentiell erreichbaren Personen umschrieben. ‚Werbegemeinte‘ soll also jenen Personenkreis bezeichnen, für den die Werbung geplant

1) Kästing, F., Wagner, L.W.: Herr X wirbt mit! Zielgruppenbildung nach dem Konzept des mehrstufigen Kommunikationsflusses, in: absatzwirtschaft, 1970, Nr.5, S.40 (Zitierweise: Zielgruppenbildung).

2) Kästing, F., Wagner, L.W.: Zielgruppenbildung, a.a.O., S.40.

3) Pampe, K.D.: Zielgruppen, in: Management Enzyklopädie, Taschenbuchausgabe, Bd.10, München 1975, S.3552.

ist und der quantitativ durch die ‚Adressatenzahl‘ erfaßt wird.“¹⁾

Synonym zu den Begriffen „Umworbene“ bzw. „Zuumwerbende“ wird der Terminus „Werbesubjekte“ gebraucht. Er kennzeichnet den Personenkreis, an den eine Werbung gerichtet werden soll.²⁾

„Streng genommen können ‚Umworbene‘ jedoch nur solche Personen sein, die im Rahmen einer Werbeaktion von Werbeappellen getroffen und damit ‚Werbeempfänger‘ wurden. Die Begriffe ‚Werbesubjekte‘ bzw. ‚Zuumwerbende‘ beziehen sich auf die Planungsphase, ‚Umworbene‘ bzw. ‚Werbeempfänger‘ betreffen die Realisationsphase.“³⁾ In der Werbepraxis wird üblicherweise nur der Terminus „Zielgruppe“ verwendet.

„Die Einordnung des Begriffs ‚Zielgruppe‘ in den Bereich der Werbung ist heute schon so gebräuchlich, daß sehr oft eines vergessen wird: Die Werbung ist nur ein Faktor des Marketing. Da aber alle Marketing-Faktoren aufeinander simultan abgestimmt sein müssen, um eine wirkungsvolle Marketing-Konzeption zu erhalten und zu verwirklichen, kann die Zielgruppe der Werbung nicht von solchen der anderen Marketing-Faktoren verschieden sein. Es bleibt somit festzuhalten, daß die festgelegte Zielgruppe für alle Marketing-Faktoren bzw. -Bereiche Gültigkeit hat“.⁴⁾

Zu den weittragendsten und wichtigsten Aufgaben der Marketing-Planung zählt die Bestimmung der anzusprechenden Zielgruppen. Sie hat im Rahmen der gesamten Marketing-Konzeption für den betreffenden Handelsbetrieb zu erfolgen.

1) Anton, M.: Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 1973, S.74 (Zitierweise: Ziele). Vgl. hierzu auch Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, 3. Aufl., Wiesbaden 1951, S.125 ff.; Seyffert, R.: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung, Bd.1, Stuttgart 1966, S.87 ff.; Petermann, G.: Die Umworbenen, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.359 f.

2) Vgl. Anton, M.: Ziele, a.a.O., S.74.

3) Anton, M.: Ziele, a.a.O., S.74.

4) Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3552 f.

Aus den Marketingzielen ergeben sich die Marketing-Zielgruppen. Aus diesen werden unter Berücksichtigung der Werbeziele die Werbe-Zielgruppen abgeleitet.¹⁾

Da die Werbung nur ein Glied in der Reihe der Marketingentscheidungen darstellt, ist sie von der Richtigkeit der im Rahmen der Marketing-Planung getroffenen Zielgruppendefinition abhängig. Die Zielgruppenkriterien müssen deshalb in erster Linie geeignet sein, geschäftsspezifische Zielgruppen eindeutig und umfassend zu beschreiben.²⁾

Die Marketing-Zielgruppe wird von ihrem Marktverhalten her bestimmt.³⁾ Entsprechend definiert Wündrich Zielgruppen als homogene Gruppen hinsichtlich kaufrelevanter Faktoren.⁴⁾ Nach Angehrn kennzeichnet sich eine Zielgruppe „als Gruppe von Käufern mit gleichen typischen Merkmalen und daraus folgenden Nachfragereaktionsweisen.“⁵⁾

Zum Teil fließt in der Literatur auch das ökonomische Prinzip in die Zielgruppendefinition ein. Demnach sollen als Zielgruppen „nur die Personen umworben werden, die die höchsten Erfüllungsquoten hinsichtlich des Marketing-Ziels der Unternehmung erwarten lassen“⁶⁾ bzw. bei denen die Zielerreichung die geringsten Kosten verursacht.⁷⁾

Für den Einzelhändler ist seine Zielgruppe also das Marktsegment, an dem er seine Marketing-Aktivitäten ausrichtet. Die Zielgruppen repräsentieren dabei Teilmärkte, die in gewissen Merkmalsausprägungen weitgehend homogen sind und deren Vorhandensein eine erhöhte Eignung für den

1) Vgl. Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3553 ff.

2) Vgl. Walter, M.: Typologische Zielgruppen auch für die Mediaplanung, in: werben und verkaufen, Journal „Wohin fließen die Millionen - Medienmarkt 1975“, 1974, Nr.43, S.6.

3) Vgl. Braunschweig, E.: Käufer-Segmentation verbessert Zielgruppenbestimmung, in: Media Marketing Digest, 1972, Nr.3, S.16.

4) Vgl. Wündrich, H.: Darum macht Henkel das Media selbst, in: absatzwirtschaft, 1972, Nr.23/24, S.18.

5) Angehrn, O.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.2335.

6) Remfert, H.-U., Schefer, D.: Der Intermediavergleich. Gegenwärtiger Stand und zukünftige Entwicklung, hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Hamburg, September 1977, S.110.

7) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.119.

Einkauf in dem betreffenden Geschäft erwarten läßt.¹⁾

Mit Hill wollen wir deshalb unter Zielgruppen in sich homogene potentielle Abnehmergruppen verstehen, die sich voneinander durch ihr Einkaufs- und Konsumverhalten und/oder ihre differenzierte Reaktion auf Instrumentalvariable des Marketing unterscheiden.²⁾

Als Folge der Marketingzielgruppen-Definition ergibt sich die Werbe-Zielgruppe. Sie bezeichnet eine nach bestimmten Merkmalen abgrenzbare Personengruppe, die durch Werbung angesprochen werden soll.³⁾

Die Zielgruppe der Werbung ist also die Personengruppe, die durch eine werbliche Maßnahme erreicht werden soll. Durch die Zielgruppendefinition wird der Personenkreis eingegrenzt, bei dem eine Aufnahme der Werbebotschaft wünschenswert ist.⁴⁾

„Werbliche Zielgruppen bestehen immer aus Personen mit bestimmten Merkmalen oder Merkmalskombinationen, deren Vorhandensein auf eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für den angestrebten Kommunikationserfolg schließen läßt.“⁵⁾

Behrens verwendet den Terminus „Zielgruppe“ für den Personenkreis, der durch Werbeappelle zur Erfüllung des Werbezweckes veranlaßt werden soll.⁶⁾ Demnach muß die Auswahl der Werbesubjekte „diejenigen Personen bzw. Per-

1) Vgl. Goebel, M.: Marktsegmentierung im Handel, Manuskript eines Vortrages vor dem Institut für Marketing, Münster, 24. Juli 1976, S.1.

2) Vgl. Hill, W.: Marketing, Bd.1, 3. Aufl., Bern und Stuttgart 1973, S.76; Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München 1975, S.108 f.

3) Vgl. Kröter, H.: Werbung - Ziele und Möglichkeiten in Wirtschaft und Gesellschaft, 2., überarb. Aufl., Köln 1978, S.42.

4) Vgl. Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Zielgruppenbestimmung durch Bewertung demografischer Merkmalsstrukturen, Hamburg 1983, o.S.

5) Behrends-Wagner, U.: Zielgruppenbestimmung - Möglichkeit und Realität, in: werben und verkaufen, 1977, Nr.7, S.4.

6) Vgl. Behrens, K.C.: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963, S.62; Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.119.

sonengruppen umfassen, die mit großer Wahrscheinlichkeit die Werbeziele der Handelsunternehmung selbst erfüllen bzw. erfüllen helfen."¹⁾

Unter einer Werbe-Zielgruppe versteht man also eine in bestimmten Merkmalsausprägungen weitgehend homogene Personengruppe, an die sich eine Werbemaßnahme gezielt richtet.²⁾ Sie stellt das eigentliche werbliche Ansprachepotential dar.³⁾

„Aufgabe der Zielgruppenbestimmung in der Werbung ist es, die Gruppen herauszufiltern, auf die die Kommunikation gerichtet sein soll. Im Zeichen enger werdender Märkte und wachsender Marktsegmentierung wird die Zielgruppendifinition noch an Bedeutung gewinnen.“⁴⁾

Während die Marketing-Zielgruppe bereits in der Marketing-Strategie zu definieren und festzulegen ist, muß im Zusammenhang mit der Werbestrategie „innerhalb der Marketingzielgruppe differenziert werden, welche Personengruppen mit Blick auf Anlage und Ansprachemöglichkeiten der Werbekonzeption gezielt angepeilt werden sollen.“⁵⁾ Dabei geht die auf der Ebene der Marketingziele bestimmte Marketing-Zielgruppe als Prämisse bei der Wahl der Werbe-Zielgruppe ein.⁶⁾

1) Algermessen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, Würzburg und Wien 1981, S.156.

2) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Werbe-Informations-System. Planungsvoraussetzungen. Werbe-Orientierungs-Kreis I, Hamburg 1972, Pkt.1.2.

3) Vgl. Remfert, H.-U., Schefer, D.: Der Intermediavergleich. Gegenwärtiger Stand und zukünftige Entwicklung, a.a.O., S.109.

4) Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Zielgruppenbestimmung durch Bewertung demografischer Merkmalsstrukturen, a.a.O., o.S.

5) Beike, P.: Die Praxis der Werbeplanung - theoretisch gesehen, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1977, Nr.3, S.2. Vgl. hierzu auch Rutschmann, M.: Werbeplanung, Diss., St. Gallen 1976, S.87 ff.

6) Vgl. Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.87 f.

Die Festlegung der Werbe-Zielgruppe¹⁾ verkompliziert sich durch die Tatsache, daß der Personenkreis, der durch die Werbebotschaft erreicht werden soll, nicht mit dem potentiellen Verbraucherkreis übereinstimmen muß.

So sind häufig die Konsumenten eines Produktes nicht identisch mit den Käufern, den Kaufentscheidern, den Kaufbeeinflussern oder den Personen, die den Prozeß der Aufnahme, Verarbeitung, Verstärkung und Verbreitung der Werbebotschaft unterstützen. Trotzdem kommen aber alle diese Kategorien als Werbe-Zielgruppen in Frage.

Von vorneherein ist dieses Phänomen bei dem Sortimentsbereich Babynahrung offensichtlich. Niemand käme auf die Idee, dem Säugling die Breinahrung durch Werbung darbringen zu wollen. Aber auch in zahlreichen anderen Warenbereichen sind Diskrepanzen zwischen den Nutzern eines Erzeugnisses und der durch die Werbung anzusprechenden Personengruppe an der Tagesordnung.

Das hat zur Folge, „daß die Ansprache-Zielgruppe, an die sich die werbliche Kommunikation wendet, ganz anders zu definieren ist als die Marketing-Zielgruppe“.²⁾

Von besonderer Bedeutung für den Handelsbetrieb ist die Zielgruppe der Käufer, tätigt sie doch den Einkauf in den Geschäften. Käufer „nennt man diejenigen Personen, die den Kaufentscheid vollziehen, etwa dadurch, daß sie den Einkaufsvorgang abwickeln.“³⁾

Sie sind vor allem von Relevanz bei Impulskäufen, bei denen die Einkaufsentscheidungen am Verkaufsort selbst

-
- 1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Media-Planung. Ein Lehrprogramm, Bd.7: Zielgruppen-Bestimmung, Hamburg 1981, S.24 ff. (Zitierweise: Zielgruppen-Bestimmung); Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.33 ff.
 - 2) Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Zielgruppen-Bestimmung, a.a.O., S.24.
 - 3) Böcker, F.: Mediaselektion: Stellen wirklich nur Haushaltsführende relevante Zielgruppen dar?, hrsg. v. Verlagsgruppe Bauer, Hamburg 1984, o.S. (Zitierweise: Mediaselektion).

aktuell getroffen werden. Daher muß beim Impuls-Sortiment die Käufer-Zielgruppe werblich angesprochen werden.¹⁾

In anderen Sortimentsbereichen darf dagegen die Rolle der Hausfrauen nicht überbewertet werden. „Die weit verbreitete Behauptung, daß durch die Hände der Haushaltsführenden (= Hausfrauen) 60 % bis 70 % der verfügbaren Kaufkraft fließen und sie damit über 60 % bis 70 % des Kaufvolumens entscheiden, basiert auf der falschen Annahme, daß die Käufer auch die Kaufentscheider darstellen.“²⁾

„Kaufentscheider sind diejenigen Personen, die entweder allein oder zusammen mit anderen darüber entscheiden, in welchem Umfang Produkte einer Kategorie, welche Marken, in welchen Geschäften oder zu welchen Zeitpunkten gekauft werden.“³⁾ Deshalb dürfen die Kaufentscheider auf keinen Fall als Zielgruppe der Werbung übersehen werden.

Oft werden die Kaufentscheidungen nicht von den Personen getroffen, „die als eigentliche Verwender oder Benutzer eines Produktes in Frage kommen. In solchen Fällen ist es erforderlich, zwischen Marketing- und Werbezielgruppen zu differenzieren. Die Ansprache muß sich auf die Personen ausrichten, die die Kaufentscheidung treffen bzw. entscheidend beeinflussen. Hier ist die Differenzierung insbesondere nach Routine-, Impuls- und Plankäufen sowie nach Geschenk- und Eigenbedarfskäufen zu treffen. In allen Fällen fragt die Entscheidung über die Zielgruppe nicht nach deren Eigenschaften als Marketingzielgruppe - dies ist im Rahmen der Marketingstrategie entschieden worden -, sondern nach ihren Merkmalen als Empfänger der Werbebotschaft.“⁴⁾

1) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Zielgruppen-Bestimmung, a.a.O., S.32 f.

2) Böcker, F.: Mediaselektion, a.a.O., o.S.

3) Böcker, F.: Mediaselektion, a.a.O., o.S.

4) Beike, P.: Die Praxis der Werbeplanung - theoretisch gesehen, a.a.O., S.2.

Der Kaufentscheid läuft heute in hohem Maße als Kollektiventscheidung in der Familie ab.¹⁾ Ebenfalls ist der Einfluß von Mitgliedern weiterer soziologischer Gruppen erheblich. Deshalb müssen bei der Zielgruppenbestimmung auch die Kaufbeeinflusser berücksichtigt werden, die in vielen Warenbereichen eine gewichtige Rolle spielen.

So stellen z.B. beim Kauf eines HiFi-Turms der Sohn oder die Tochter in einem Drittel der Fälle die letztlich entscheidungsbeeinflussende Instanz dar. Hier empfiehlt es sich dann, neben den Personen, die die Anschaffungsabsicht haben, auch die Kaufbeeinflusser werblich anzusprechen.²⁾

Als weitere wichtige Ansprache-Zielgruppen der Werbung sind schließlich noch die Personenkreise zu nennen, die den Prozeß der Aufnahme, Verarbeitung, Verstärkung und Verbreitung der Werbebotschaft unterstützen. Begriffe wie Meinungsführer, Gatekeeper, Innovatoren, Multiplikatoren oder aktive Kommunikatoren charakterisieren diesen Bereich.³⁾

Bei solchen kommunikationsaktiven Personen fällt die Werbebotschaft auf besonders fruchtbaren Boden. Sie wird von ihnen am ehesten aufgenommen, verarbeitet und aktiv an andere Personen weitergereicht.⁴⁾

Die Unterscheidung der Zielgruppen nach Verbrauchern, Käufern, Kaufentscheidern, Kaufbeeinflussern und Werbebotschaftsunterstützern ermöglicht es dem Handelsbetrieb, alle Einzelheiten seiner Absatzwerbung gezielt auf den jeweiligen Personenkreis abzustellen.

-
- 1) Vgl. Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß und Einführungs-marketing für neue Produkte, Seminar-Unterlage des Battelle-Instituts e.V., Frankfurt am Main, März 1984, S.30 (Zitierweise: Entwicklungsprozeß).
 - 2) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Zielgruppen-Bestimmung, a.a.O., S.31 f.
 - 3) Vgl. Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3558 ff.; Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Zielgruppen-Bestimmung, a.a.O., S.25 ff.
 - 4) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Zielgruppen-Bestimmung, a.a.O., S.26 ff.

Eine ausführliche Behandlung der einzelnen Kategorien von Zielgruppen wie auch der sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Werbedurchführung erfolgt im Verlaufe dieser Arbeit.

Eine detaillierte Zielgruppenanalyse unterscheidet auch zwischen Kernzielgruppe, Randzielgruppe und weiteste Zielgruppe.¹⁾

Unter Kernzielgruppe versteht man das im Schwerpunkt anzusprechende Basissegment,²⁾ den eigentlichen Kern des anvisierten Personenkreises. Es handelt sich hierbei also um jene Personengruppe, die für den Einkauf in dem betreffenden Geschäft in erster Linie relevant ist.³⁾

Grundsätzlich sollte die Werbeansprache stets klar auf die Kernzielgruppe ausgerichtet sein. Beispiele von Kernzielgruppen sind Intensiv-Verwender, Meinungsführer, Konsumenten mit hoher Einkaufshäufigkeit oder Personen, die in unmittelbarer Umgebung des zu bewerbenden Handelsbetriebes wohnen.

Randzielgruppen haben eine im Vergleich zur Kernzielgruppe zurückgedrängte Bedeutung, obwohl sie nach wie vor für spezielle Ziele von Relevanz sind. Randzielgruppen können z.B. Jugendliche sein, die in wenigen Jahren in die Kernzielgruppe hineinwachsen, oder Image-träger, die nur peripher in den Meinungsbildungsprozeß eingreifen.

1) Vgl. Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, in: Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbe-wirtschaft, Bd.1, hrsg. v. B. Tietz, Landsberg am Lech 1981, S.630.

2) Vgl. Goebel, M.: Ist Marktforschung praktisch ver-wertbar?, in: Der Einzelhandelsberater, 1976, Nr.7, S.288.

3) Vgl. Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß, a.a.O., S.29.

Der Terminus „weiteste Zielgruppe“ wird für den Personenkreis verwendet, der generell für den Einkauf in dem betreffenden Geschäft relevant ist. Er muß deutlich größer als die Kernzielgruppe sein.¹⁾

„Die Werbesubjekte des Einzelhandels sind definitionsgemäß Letztverbraucher“. ²⁾ Entsprechend erfolgt auch in dieser Arbeit eine Abgrenzung der Zielgruppen nur auf Endverbraucher. Diese können sowohl Einzelpersonen als auch Organisationen sein.

Die Festlegung der anzusprechenden Zielgruppen stellt ein zentrales Problem der Zielplanung dar, das letztlich alle Marketing-Aktivitäten berührt.³⁾ Deshalb müssen Zielgruppen hohen Anforderungen genügen.

33 Die Anforderungen an Zielgruppen

Bei der Beurteilung von Verfahren fordert man im allgemeinen, „daß sie objektiv, reliabel und valide sind, d.h. unbeeinflußt von den Umständen, verlässlich oder genau messen und für den Testbereich gültig sind. Daneben wird bedingt erwartet, daß ein gutes Verfahren normiert, vergleichbar, ökonomisch und nützlich sei.“⁴⁾ Diese Anforderungen sind auch an alle Kriterien zu stellen, die zur Bestimmung von Zielgruppen verwendet werden.

1) Vgl. Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß, a.a.O., S.30.

2) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.120.

3) Vgl. Eggert, U.: Handelsmarketing - Chancen in der Rezession, Teil 1, in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.9, S.78 ff.

4) Koeppler, K. u.a.: Werbewirkungen definiert und gemessen, hrsg. v. E. Braunschweig im Auftrage der Heinrich Bauer Stiftung, Velbert 1974, S.10.

Die Zielgruppen-Kriterien müssen objektiv sein. Objektivität ist dann gegeben, wenn jeder, der einen derartigen Einteilungsversuch vornimmt, ungeachtet der Meßmethode auf die gleichen Personengruppen stößt.¹⁾ Die Deutung durch mehrere Beurteiler muß also identisch sein.²⁾

Ebenso müssen die Kriterien zuverlässig sein, d.h. sie müssen „bei einer Wiederholung der Untersuchung unter gleichen Bedingungen zum gleichen Ergebnis führen.“³⁾

Die Reliabilität „gibt an, wie zuverlässig ein Instrumentarium Meßwerte liefert. Dabei kommt es zunächst nicht auf die Natur der Meßwerte an, sondern nur darauf, daß man bei jedem Meßvorgang mehr oder weniger die gleichen Werte erhält.“⁴⁾

Die Zielgruppen-Kriterien müssen also meßbar und quantifizierbar sein. Sie sollten deshalb in eindeutig definierbaren, nachprüfbaren Dimensionen formuliert werden.⁵⁾

Im Zusammenhang mit der Reliabilität steht die Stabilität. Sie besagt, daß Zielgruppen relativ überdauernde Strukturen aufweisen müssen.

„Die Segmente sollten eine ausreichende zeitliche Gültigkeit besitzen, d.h. die Kriterien dürfen während eines als wirtschaftlich angesehenen Zeitraumes ihre Aussagefähigkeit nicht verlieren.“⁶⁾

Eine weitere Anforderung an die verwendeten Kriterien stellt die Validität oder Gültigkeit dar. Sie „gibt an, ob das Maß seiner Natur nach auch tatsächlich etwas über den

1) Vgl. Bureau Wendt: Verdichtung sozio-demographischer Merkmale am Beispiel der Burda-Demotypologie, Hamburg und Puidoux, April 1977, S.15 (Zitierweise: Verdichtung).

2) Vgl. Koeppler, K. u.a.: Werbewirkungen definiert und gemessen, a.a.O., S.10.

3) Brumm, G.: Die Problematik der Marktsegmentierungs-Politik im Rahmen des Marketing, Diss., Berlin 1973, S.53 (Zitierweise: Marktsegmentierungs-Politik).

4) Bureau Wendt: Verdichtung, a.a.O., S.13 (Hervorhebung v. Verf. nicht übernommen).

5) Vgl. Walter, M., Meyn, P.: Qualitative Zielgruppenforschung, in: Interview und Analyse, 1978, Nr.1, S.25.

6) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.24.

zu messenden Gegenstand aussagt." ¹⁾

Validität ist also dann gegeben, wenn wirklich vorhandene Teilgruppen der Bevölkerung gemessen werden. ²⁾
Dabei haben die für die Segmentierung benutzten Kenngrößen mit den tatsächlichen Einflußgrößen auf das Kaufverhalten übereinzustimmen. ³⁾

Die Zielgruppen-Kriterien „müssen gültig sein, d.h. sie haben sichere Indizien für eindeutig definierte und nicht irgendwelche anderen Verhaltensweisen darzustellen. Dies bedeutet, daß die verwendeten Merkmale möglichst hoch mit konkreten Verhaltensweisen von Konsumenten korrelieren müssen, so daß die Möglichkeit besteht, für einen beliebigen Ausprägungsgrad eines gegebenen Segmentierungskriteriums ganz spezifische Verhaltensweisen mit großer Wahrscheinlichkeit vorherzusagen." ⁴⁾

Die ausgewählten Parameter müssen also problemrelevant sein. Sie sollen die Grundlage für die zu treffenden Marketingentscheidungen bilden können. ⁵⁾

Die verwendeten Kriterien sollen aber auch trennscharf sein und das gegebene Marktpotential genügend stark differenzieren. „Sie müssen deutlich trennen, d.h. die Differenzierung von unterschiedlichen Konsumenten gestatten und dadurch die Bildung von unterscheidbaren Gruppen erleichtern." ⁶⁾

Dabei gilt die Forderung, daß die Zielgruppen in sich weitgehend homogen, im Vergleich zu anderen Gruppen jedoch weitgehend heterogen sind. Die Distanz innerhalb der Zielgruppe soll also möglichst gering und die zwischen den Grup-

1) Bureau Wendt: Verdichtung, a.a.O., S.14.

2) Vgl. ebd., S.114.

3) Vgl. Neumann, U., Al-Ani, A.: Die Kaufentscheidung - modelltheoretisch gesehen, in: absatzwirtschaft, 1973, Nr.4, S.131.

4) Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.52 f.

5) Vgl. Walter, M., Meyn, P.: Qualitative Zielgruppenforschung, a.a.O., S.25.

6) Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.53.

pen möglichst groß sein.¹⁾

Die Bildung von Zielgruppen verlangt also zweierlei von der Verwendung der Ordnungskriterien: einmal die innere Qualifikation der Homogenität als definierendes Merkmal der einzelnen Zielgruppen und zum anderen die möglichst scharfe und eindeutige Trennung der Zielgruppen, d.h. die äußere Heterogenität als trennendes Merkmal zwischen den Zielgruppen.²⁾

Eine wichtige Rolle bei der Beurteilung von Zielgruppen spielt deren Größe. „Die definierten Marktsegmente müssen eine Größe erreichen, die aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten als ausreichend bezeichnet werden“³⁾ kann.

Die Zielgruppe muß ein so großes Marktpotential umfassen, daß damit die angestrebten Erträge erzielt werden können. Auch sollten die Segmentierungskosten unter dem zusätzlichen Gewinn liegen, zumindest aber gleich sein, damit ein ökonomisches Handeln gewährleistet ist.⁴⁾

Gleichzeitig muß aber auch auf eine ausreichende Untergliederung der Grundgesamtheit geachtet werden. „Eng definierte Zielgruppen können aus absatzpolitischen Gründen uninteressant werden, zu global definierte Zielgruppen führen zu unzureichenden Differenzierungen und damit zu erheblichen Streuverlusten.“⁵⁾

Neben der Ertragsfähigkeit zählt die Ansprechbarkeit zu den grundlegenden Anforderungen an Zielgruppen.⁶⁾ Diese

-
- 1) Vgl. Dichtl, E.: Clusteranalyse, a.a.O., Sp.426; Meyn, P.: Frauen-Typologie 3 - Markttransparenz durch Marktstrukturierung? Ein Beitrag zu marketingorientierter Markt- und Mediaplanung, in: Interview und Analyse, 1978, Nr.9, S.474.
 - 2) Vgl. Braunschweig, E.: „Typologien“. Typen als Zielgruppen-Kriterien, in: „Typologien“ und ihre Aspekte, hrsg. v. E. Braunschweig im Auftrage der Heinrich Bauer Stiftung, Velbert 1975, S.10.
 - 3) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.24.
 - 4) Vgl. ebd., S.24.
 - 5) Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Service-Leistungen der Verlagsgruppe Bauer, Hamburg-München-Köln 1976, S.12.
 - 6) Vgl. Böcker, F.: Die Bewertung von Marktsegmenten, Seminarunterlage zum Seminar „Marktanteile durch Markt-Segmentierung“, Rüslikon, 25.-27. September 1972, S.3.

sollten für Marketing-Aktivitäten zugänglich und nutzbar sein und z.B. den Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsträger gestatten.¹⁾

„Die einzelnen Segmente müssen mit jedem einzelnen Marketing-Instrument erreichbar und zeitlich koordinierbar sein. Es ist wenig sinnvoll, Segmente zu lokalisieren und exakt zu beschreiben, wenn diese nicht kommunikativ zu erreichen sind.“²⁾

Ebenso müssen die Strukturen und Merkmale der Zielgruppen mit anwendbaren Forschungsmethoden erfaß- und meßbar sein. „Marktsegmentstrategische Erkenntnisse müssen also in Marktsegmentierungstechniken umgesetzt werden können, denn wenn die Technik für die erkannten Probleme nicht praktikierbar ist, so wird der Wert selbst bei Erfüllung der übrigen Kriterien fraglich.“³⁾

34 Die Bedeutung der Zielgruppenbestimmung für die Absatzwerbung

Will sich die Werbung nicht auf den Zufall verlassen, dann muß ihr eine vollständige und problemadäquate Zielgruppenbestimmung vorausgehen.⁴⁾

Eine klare Zielgruppenorientierung ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbung. Wendet sie sich dagegen undifferenziert „an alle“, dann kann sie nur eine beschränkte Wirkung erzielen.

1) Vgl. Walter, M., Meyn, P.: Qualitative Zielgruppenforschung, a.a.O., S.25.

2) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.24.

3) Ebd., S.24.

4) Vgl. Ruczinski, E.M., Suthoff, K.: Die Bedeutung des Modell-Denkens für die Werbung, Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Bd.9, Hamburg-München-Köln o.J., S.357.

Dies liegt in der bereits vorstehend beschriebenen Tatsache begründet, daß die Konsumenten und Käufer keine in sich homogene Gesamtheit darstellen, sondern verschiedenen geartete Präferenzen und Leitbilder besitzen. Darüber hinaus teilt sich der Markt nicht individualistisch, sondern typologisch auf.¹⁾

„Dieser Grundsachverhalt hat sich auch klar im Bereich der Werbung gezeigt: Es ist nicht möglich, daß mit einer spezifischen Werbung grundsätzlich alle Menschen angesprochen und in ihrem Konsumverhalten stimuliert werden. Objektiv gleich intensive werbliche Unterstützung führt also nicht zwangsläufig zu einem objektiv gleich großen Umsatz. Es sind immer nur bestimmte Gruppen in spezifischen Feldsystemen, und damit auch Kommunikationskatalysatoren, die angesprochen werden, und zwar deshalb, weil ihnen eine ganz bestimmte Aussage psychologisch affin ist. Andere wieder finden keinen Zugang, weil keine ‚Valenzen‘ (d.h. psychologische Bereitschaften) frei sind, die sich auf eine Aussage des Angebots ansprechen lassen.“²⁾

Die menschliche Wahrnehmung funktioniert selektiv. Aus der Fülle des Angebots wird nur das ausgesondert und verarbeitet, das auf eine persönliche Aufnahmebereitschaft, ein Interesse, ein Bedürfnis trifft. Deshalb setzt sich eine Werbung um so erfolgreicher durch, je attraktiver sie sich für die Zielgruppenmitglieder darstellt.³⁾

Prinzipiell sind alle Marketinginstrumente auf die festgelegte Zielgruppe auszurichten. Am stärksten hat sich jedoch „das Zielgruppendenken bei Planung und Gestaltung der Werbung durchgesetzt. Der Werbende hat zunehmend gelernt, daß zur Definition der werblichen Zielsetzung

1) Vgl. Bergler, R.: Konsumententypologie, in: Marktpsychologie, hrsg. v. R. Bergler, Bern-Stuttgart-Wien 1972, S.14.

2) Bergler, R.: Konsumententypologie, a.a.O., S.14.

3) Vgl. Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.3, München 1975, S.870.

die Kenntnis des Empfängers und seiner Situation gehört. Der Empfänger kann nur das aufnehmen, was im Rahmen seiner rezeptiven Möglichkeiten liegt. Er wird nur das aufnehmen, was ihn in irgendeiner Form befriedigt. Er wird eine Botschaft nur verarbeiten, wenn sie für ihn einen persönlichen Wert besitzt. Der Werbetreibende hat daher seine Zielvorstellung mit dem Bedingungssystem des Empfängers zu konfrontieren. Mit anderen Worten, er muß die Sprache des Verbrauchers sprechen, muß die Ansprache zielgruppengerecht gestalten."¹⁾

Es kommt nur dann zu einer Steuerung des Verhaltens, „wenn das Bedeutungsprofil der Werbung mit dem Erwartungsprofil potentieller und realer Konsumenten positiv korreliert. Dies ist notwendig, weil die zentralen Möglichkeiten aller Werbung in der Verstärkungsfunktion für mindestens teilweise vorhandene Erwartungen, Einstellungen und Bedürfnisse liegen. Keine Werbung trifft auf eine tabula rasa, sondern auf einen, durch seine Biographie geprägten Menschen. Dieser setzt sich auf der Basis der ihm zur Verfügung stehenden Programme damit auseinander.“²⁾

Nach Haseloff ist der Erfolg von Werbung an eine Reihe von Voraussetzungen gebunden, die sich in bezug auf die Zielgruppe wie folgt darstellen lassen:³⁾

- Die Kommunikationspartner müssen sich verständigen können. Der Empfänger muß also die in einer Werbebotschaft verwendeten Wörter, Sätze, bildlichen Symbole und akustischen Signale entschlüsseln können und zugleich mit

1) Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, a.a.O., S.870.

2) Bergler, R.: Dimensionen der Werbemittelanalyse, in: Marktpsychologie, hrsg. v. R. Bergler, Bern-Stuttgart-Wien 1972, S.224.

3) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Haseloff, O.W.: Kommunikation, Transformation und Werbeerfolg, in: Kommunikation & Gesellschaft, hrsg. v. Bund Deutscher Werberater, Karlsruhe 1972, S.194 f. (Zitierweise: Kommunikation).

den Bedeutungen assoziieren, die auch der Werbung-treibende mit ihnen verbindet.

- Das Wissen des Umworbenen muß ausreichen, um die werbliche Botschaft ohne wesentliche Verzerrung einordnen und bewerten zu können. Die Werbebotschaft muß also die Vorinformation kennen und berücksichtigen, die auf Seiten des Empfängers über den jeweiligen Handelsbetrieb besteht.
- Die werbliche Botschaft muß vom Umworbenen als so wichtig eingeschätzt werden, daß sie in der Beachtungskonkurrenz mit anderen Botschaften die Chance findet, wahrgenommen zu werden.
- Die Zielperson muß in der Werbebotschaft zumindest einige Informationen finden, die ihrem Erwartungsrahmen entsprechen.
- Die Werbebotschaft muß im Adressaten persönlich bedeutsame Erwartungen, Ziele, Überzeugungen, Wünsche und Motivationen aktualisieren.
- Die werbliche Botschaft muß so organisiert, verbalisiert und visualisiert sein, daß sie vom Umworbenen zumindest teilweise gelernt werden kann.

„Bleiben mehrere dieser Bedingungen unerfüllt, so bleiben auch die Wirkungschancen der Werbung mehr oder weniger ungenutzt. All dies macht noch einmal die Notwendigkeit deutlich, daß es nicht mehr akzeptierbar ist, wenn Werbung eine Botschaft ‚an alle‘ zu streuen versucht, daß sie sich vielmehr prinzipiell nur an wohldefinierte Adressatengruppen wenden sollte.“¹⁾ Entsprechend hat der Handelsbetrieb stets auf die Zielgruppenadäquatheit seiner Werbestrategien zu achten.

Das Wissen um die speziellen Bedürfnisse und Wünsche einer bestimmten Zielgruppe eröffnet der Werbung die Möglichkeit, Werbekonzeption, Werbegestaltung und Media ge-

1) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.195.

zielt auf dieses Verbrauchersegment auszurichten und damit eine Effizienzsteigerung zu erreichen.¹⁾

„Die Effektivität werblicher Kommunikation wird nicht nur durch die Gestaltung der einzelnen Anzeige, des Plakats oder des Fernsehspots bestimmt. Sie ist vielmehr stets vom Wissen, von den Erfahrungen, von den Verhaltensgewohnheiten aber auch von den Bedürfnissen und Zielen des Adressaten abhängig. Auch er verfolgt bestimmte Absichten, möchte spezielle Bedürfnisse befriedigen; auch sein Verhalten organisiert sich final, seiner Lebenssituation und der in sie eingeschlossenen Chancen und Gefahren entsprechend. Daher wird der Kommunikant stets jene Klassen von Ereignissen in Wahrnehmung und Reaktion bevorzugen, die ihm die Erfüllung seiner eigenen Wünsche und Erwartungen versprechen oder sichern. Demgegenüber wird er jene Gruppe von Botschaften zurückweisen oder ‚übersehen‘, die mit seinem Zielsystem kollidieren, deren Dekodierung ihn überfordert oder die für ihn belanglos sind.“²⁾ Dies belegt eindeutig die Erfordernis einer klaren Zielgruppenorientierung aller Werbemaßnahmen.

Der Umworbene „übernimmt also stets durch auswählende Kommunikation, motivationale Bewertung und selektives Antwortverhalten eine aktive Rolle. Demgemäß wird er solche werblichen Kommunikés am ehesten wahrnehmen, die seiner aktuellen und/oder langfristigen Bedürfnis- und Wertstruktur in einem persönlich befriedigenden Grade entsprechen.“³⁾

Neben der Beachtung des Werbemittels erfolgt auch die Verarbeitung und Bewertung der Werbebotschaft unterschiedlich je nach Einstellungstypus des betreffenden Konsumenten.

-
- 1) Vgl. o.V.: Warum und wann Verbrauchersegmentbildung im Marketing?, in: Media Marketing Digest, 1974, Nr.4, S.14; Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.185.
 - 2) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.190.
 - 3) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.190.

„Für einen Kommunikationsprozeß ist die lexikalische Bedeutung eines Begriffes wertlos. Entscheidend ist das emotionale, kognitive und bewertende Bedeutungsprofil, das durch Konventionalisierung einem bestimmten Begriff - Zeichen, Bild usw. - gruppenspezifisch zugelegt wird.“¹⁾

Das Antwortverhalten der Zielperson auf wahrgenommene Werbung hängt weitgehend davon ab, wie der Adressat die Werbebotschaft versteht und bewertet. „Das volle Verstehen der Botschaft wird nur im Idealfall mit dem übereinstimmen, was sich der Kommunikator gedacht und was er übermitteln wollte. In welchem Grade die vom Werbenden ‚gemeinte‘ Botschaft von der vom Umworbenen dann ‚verstandenen‘ Botschaft abweicht, hängt davon ab, inwieweit es gelungen ist, die Botschaft adressatengerecht auszuwählen und zu formulieren. Je besser und genauer die Werbebotschaft und das jeweils gewählte Medium der Zielgruppe entsprechen, um so sicherer wird die Botschaft verstanden, in Erwartungen, Meinungen und Einstellungen akzeptiert und transformiert.“²⁾ Die Zielgruppenadäquatheit von Werbebotschaften stellt deshalb die wichtigste Erfolgsbedingung werblicher Kommunikation dar.³⁾

Durch die Zielgruppenorientierung kann die Werbung entsprechend den spezifischen Erfordernissen eines bestimmten Marktsegments gleichsam „maßgeschneidert“ werden.⁴⁾ Eng begrenzte Gruppen können schärfer, überzeugender und effektiver werblich angesprochen werden als eine anonyme Masse. „Je genauer die Zielgruppe eingegrenzt werden kann, desto konzentrierter kann das gesamte Marketing-Mix gesteuert werden, desto geringer sind die

1) Bergler, R.: Dimensionen der Werbemittelanalyse, a.a.O., S.224.

2) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.193. Vgl. hierzu auch Angehrn, O.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.2333.

3) Vgl. Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.193.

4) Vgl. Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.100.

Streuverluste".¹⁾

Die Zielgruppenbestimmung ermöglicht es dem Handelsbetrieb, die einzelnen Personenkreise besser zu verstehen, gezielter zu bearbeiten und wirkungsvoller zu beeinflussen. Die Ausrichtung der Werbung auf Zielgruppen stellt die Konzentration der verfügbaren Mittel auf die lohnendsten Ziele dar, bedeutet eine bewußte Beschränkung auf die für die Werbung erfolgversprechendsten Verbrauchersegmente und trägt zu einer Ökonomisierung der Werbemaßnahmen bei.²⁾

Die Zielgruppenbestimmung verschafft der Werbung eine stärkere Position in den ausgewählten Segmenten, ermöglicht die Bildung temporärer Monopole und erlaubt den gezielt konzentrierten und planvollen Einsatz der Werbemittel. Sie verhindert Verzettlung, bestimmt die Art und Form der werblichen Ansprache und erreicht aufgrund der besseren Media-Zielung oft eine kostengünstigere Werbung.³⁾

„Eine präzise Zielgruppenbestimmung vereinfacht nicht nur die Entwicklung einer treffsicheren Konzeption und einer ansprechenden Umsetzung in Gestaltung, sondern auch die Erstellung des Mediaplans.“⁴⁾

Demgegenüber engt die mit der Zielgruppenbestimmung verbundene Begrenzung die Werbung in der Entfaltung ihrer Möglichkeiten ein und erhöht das Risiko. So besteht z.B. bei einer zu großen Spezialisierung die Gefahr einer Imageeinkengung. Auch erfordert die Zielgruppenorientierung

1) Traumann, P.: Die Praxis der Marketingplanung, München 1973, S.85.

2) Vgl. Angehrn, O.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.2330; Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.31.

3) Vgl. Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft: Marktsegmentierung pro und contra, in: Anzeiger der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft, 1973, Nr.2, S.1; Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, a.a.O., S.874; Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.21 ff.; Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Zielgruppen-Bestimmung, a.a.O., S.41.

4) Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, a.a.O., S.872.

einen höheren Aufwand an Zeit, Geld und Geist, der aber in der Regel durch den mit einer zielgruppenadäquaten Werbung erreichbaren größeren Erfolg mehr als ausgeglichen wird.¹⁾

Da Werbung um so wirkungsvoller ist, je genauer die Werbebotschaft mit den spezifischen Wünschen, Erwartungen und Motiven der Zielgruppe in Übereinstimmung gebracht wird, stellen das präzise Definieren der Zielgruppe und das folgerichtige Ausrichten der Werbekampagne auf den festgelegten Personenkreis die Grundlage für eine erfolgreiche Werbung dar.²⁾

4 Die Absatzwerbung der Handelsbetriebe

41 Die Werbung als Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums

Im Rahmen des von uns gewählten entscheidungstheoretischen Ansatzes „wird die Werbung als ein Instrument zur Gestaltung des Marktes angesehen, das es im Hinblick auf die Marketing-Entscheidungen im Verband mit anderen Instrumenten zu optimieren gilt“.³⁾

-
- 1) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.22; Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft: Marktsegmentierung pro und contra, a.a.O., S.1; Angehrn, O.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.2333; Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, a.a.O., S.872 ff.
 - 2) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Werbe-Informationssystem. Planungsvoraussetzungen. Werbe-Orientierungs-Kreis I, a.a.O., Pkt.1.2.
 - 3) Hermanns, A.: Werbewissenschaft und Kommunikationstheorie, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1973, Nr.1, S.49. Vgl. hierzu auch Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.113 ff.

Als Marketing-Instrumente sollen „alle Instrumente bezeichnet werden, die eine Unternehmung im Zuge der Erarbeitung und Verwirklichung einer Marketing-Konzeption einsetzen kann.“¹⁾ Sie lassen sich in die Instrumente der Absatzforschung und in die Instrumente der Marktgestaltung unterscheiden.

Letztere werden auch als absatzpolitisches Instrumentarium bezeichnet und umfassen im einzelnen Betriebsgröße, Standort, Absatzmethode, Betriebs- und Lieferbereitschaft, Produktpolitik, Sortimentspolitik, Garantieleistungen sowie Kundendienst, Preispolitik, Rabattpolitik, Kreditgewährung sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Werbung, Verkaufsförderung und - mit einer gewissen Sonderstellung - Public Relations.²⁾

Alle diese Instrumente sind wichtig und können im konkreten Fall die ausschlaggebende Rolle spielen. Ihr Einsatz ist prinzipiell aufeinander abzustimmen und ein reibungsloses Ineinandergreifen der einzelnen Aktionsparameter sicherzustellen. Erst ihr konsequentes Zusammenwirken zu einer homogenen Einheit entscheidet letztlich über die Erreichung der Marketingziele einer Unternehmung.³⁾

Zwischen der Werbung und den anderen Instrumenten der Marktgestaltung bestehen vielfältige Komplementär- und Substitutionseffekte. Dabei ist jedoch die komplementäre Beziehung zu den übrigen Instrumenten weit häufiger als die substitutive.⁴⁾

-
- 1) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.116 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).
 - 2) Über die Instrumente der Marktgestaltung vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.113 ff.
 - 3) Über den optimalen Einsatz der Instrumente der Marktgestaltung vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.319 ff.
 - 4) Vgl. Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.609.

So stellen Nieschlag, Dichtl und Hörschgen treffend fest, daß nicht nur von jedem absatzpolitischen Instrument werbliche Wirkungen ausgehen, sondern auch eine Überlagerung aller Instrumente durch die Werbung sowie eine Überschneidung der Wirkungen einzelner Instrumente der Marktgestaltung erfolgt.¹⁾

Bidlingmaier beurteilt in ähnlicher Weise die Stellung der Werbung, wenn er von der Unterstützung des Einsatzes der anderen absatzpolitischen Instrumente spricht. Die Werbung schafft die Voraussetzung für das Wirksamwerden der übrigen Instrumente der Marktgestaltung. Es besteht also eine komplementäre Beziehung.²⁾

Die Werbung erfüllt damit innerhalb der händlerischen Absatzpolitik zwei relevante Funktionen. „Einmal ist sie dazu ausersehen, eigene spezifische Ziele zu verfolgen und zu erfüllen, zum anderen hat sie die Aufgabe, die weiteren Instrumente der Absatzpolitik zu unterstützen, indem sie die potentiellen Kunden des Unternehmens über die betriebliche Preispolitik, die Sortimentsgestaltung und die Absatzmethoden informiert. Dieser Doppelfunktion steht der eigenständige instrumentale Charakter der Werbung nicht entgegen.“³⁾

42 Das Kommunikations-Mix

„Das Kommunikationsmix beschäftigt sich mit der bewußten Gestaltung der auf den Absatzmarkt gerichteten

1) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.117 f.

2) Vgl. Bidlingmaier, J.: Marketing, Reinbek bei Hamburg 1973, S.379 f.; Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.609.

3) Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.906.

Informationen einer Unternehmung zum Zwecke einer Verhaltenssteuerung aktueller und potentieller Käufer." ¹⁾

Üblicherweise umfaßt das Kommunikations-Mix die drei Marketing-Instrumente Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations. ²⁾ Gerade für das Kommunikations-Mix des Einzelhandels empfiehlt sich aber, zu diesen drei indirekten Kommunikationsformen noch das Verkaufsgespräch als vierten Aktionsparameter hinzuzunehmen.

Das persönliche Verkaufsgespräch der Ladenverkäufer mit den Kunden und Interessenten stellt eine direkte Kommunikation dar und erfüllt insbesondere im Handel mit beratungsintensiven Waren eine entscheidende Kommunikationsfunktion.

Verkaufsförderung oder Sales Promotion umfaßt alle unterstützenden und anregenden Maßnahmen, durch die ein Unternehmen auf die am Absatz seiner Betriebsleistungen beteiligten Verkaufspersonen und Verkaufsinstitutionen einwirkt, um deren Effizienz zu erhöhen. ³⁾ Es ist ein Instrument mit primär kurzfristiger Wirkung in Zielrichtung Information, Motivation und Aktion. ⁴⁾

Public Relations bezeichnen die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen Unternehmung und Öffentlichkeit mit dem Ziel, Vertrauen und Verständnis zu gewinnen. ⁵⁾

-
- 1) Sanders, U.: Die Zielgruppe Kinder als Marketingproblem, hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Berlin, September 1979, S.62. Vgl. hierzu auch Meffert, H.: Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 1977, S.85.
 - 2) Vgl. Treis, B., Ganswindt, K.: Veränderungen des Aussagewertes von scannererhobenen Paneldaten für das Handels- und Herstellermarketing, Göttinger - Handelswissenschaftliche Schriften, Bd.2, Göttingen 1984, S.54 (Zitierweise: Veränderungen); Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.130.
 - 3) Vgl. Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung: Begriffsdefinitionen, a.a.O., S.13.
 - 4) Vgl. Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß, a.a.O., S.39.
 - 5) Vgl. Meffert, H.: Marketing, a.a.O., S.461; Sanders, U.: Die Zielgruppe Kinder als Marketingproblem, a.a.O., S.77.

„Durch zweckdienliche Informationen und Maßnahmen sollen einerseits eventuell in der Öffentlichkeit bestehende Mißverständnisse oder Antipathien beseitigt werden und andererseits die Schaffung von Goodwill, der Aufbau eines guten Images sowie die Herstellung einer Interessenidentität zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit erreicht werden.“¹⁾

Public Relations dienen also nur zum Teil und nur mittelbar absatzpolitischen Zwecken. Aufgrund ihrer Vorbereitungsfunktion und ihres Sekundäreffektes zugunsten der Verkaufswerbung werden die Public Relations berechtigterweise den Instrumenten der Marktgestaltung zugeordnet.²⁾

Das Verkaufsgespräch verkörpert das vierte Instrument im Bereich des Kommunikations-Mix. Es zählt zu den direkten Kommunikationsformen und dient der persönlichen Einwirkung auf den Verkauf-Kauf-Prozeß mit dem Ziel des Verkaufsabschlusses.³⁾

Die einzelnen Kommunikations-Instrumente sind unter Berücksichtigung der Wirkungsinterdependenz und der zeitlichen Ausstrahlung zu einer homogenen Einheit zusammenzufügen. Nur eine geschlossene Kommunikations-Konzeption bietet die Voraussetzungen zum Erreichen der Kommunikations-Ziele.

Mit den besonders zahlreichen Kommunikationsmöglichkeiten des Einzelhandels „ist das Problem verbunden, daß vielfältige kommunikativ-gestalterische Aufgaben entstehen, die zur Schaffung eines kongruenten Ergebnisses aufeinander abzustimmen sind. So muß z. B. der kommunikative Gesamteindruck eines Verkaufsgesprächs mit dem Gestaltungskonzept der Verkaufsstelle übereinstimmen.“⁴⁾

1) Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.134.

2) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.115 ff.

3) Vgl. Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß, a.a.O., S.39.

4) Hansen, U.: Handel, a.a.O., S.8.

Auch erfordert die Vielfalt der Kommunikationsarten eine Gewichtung in der Weise, „daß eine in bezug auf die Kommunikationsziele optimale Strategie entsteht. In dieser Gewichtungssentscheidung ist generell zu berücksichtigen, daß die Kommunikationsarten unterschiedliche Wirkungen enthalten. Empirische Untersuchungen haben mehrfach bestätigt, daß persönliche Kommunikation stärkere Wirkungen bei der Beeinflussung von Kaufhandlungen oder bei der Änderung von produktbezogenen Einstellungen und Meinungen hat, während Massenkommunikation stärker auf die Bestätigung und Bekräftigung bereits vorhandener Einstellungen und Meinungen einwirkt. Unterschiedliche Zielgruppenpräferenzen führen zudem dazu, daß in der Gewichtung der Kommunikationsarten zwischen den Betriebsformen und Branchen des Handels große Unterschiede bestehen und sich auch noch verstärken werden.“¹⁾

Die Zusammenfügung der Kommunikations-Instrumente zum Kommunikations-Mix erfordert außerordentlich differenzierte Überlegungen. Es ergibt sich eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten. Hierbei können wiederum ganz verschiedenartige Kombinationen zu optimalen Lösungen führen.²⁾

Wir wollen im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter auf die optimale Kombination der Kommunikations-Instrumente eingehen, sondern im folgenden das Marketing-Instrument Werbung lediglich in isolierter Betrachtung behandeln. Dabei muß jedoch stets im Auge behalten werden, daß keinesfalls über die Hervorhebung eines Aktionsparameters die gesamte Instrumentalstruktur vernachlässigt werden darf.

1) Hansen, U.: Handel, a.a.O., S.8.

2) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.319 ff.; Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.2: Der Absatz, 9. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1966, S.496 ff. (Zitierweise: Der Absatz).

43 Definition und Abgrenzung des Begriffs
 Absatzwerbung

„Über wesentliche Begriffsmerkmale der komplexen Erscheinung Werbung besteht nach einer Forschungstradition von fast einem Jahrhundert zwar Einigkeit, doch gibt es eine allgemein anerkannte Definition auch heute noch nicht. Die Definitionsansätze sind unterschiedlich nach dem definierenden Wissenschaftsgebiet (Betriebswirtschaftslehre, Psychologie, Soziologie, Kommunikationswissenschaft etc.), nach dem Anwendungsgebiet (Wirtschaft, Politik, Religion etc.) oder nach sonstigen speziellen Sichtweisen der Werbung, wie z.B. instrumentale oder funktionale Sicht, enger oder weiter Werbebegriff.“¹⁾

Bei weiter Auslegung stellt Werbung eine Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich als ganz allgemeine soziale und keineswegs nur wirtschaftliche Erscheinung dar.²⁾

Entsprechend definiert Seyffert Werbung als „eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewußten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will.“³⁾

Auch Behrens versteht unter Werbung im weiten Sinne „eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veran-

-
- 1) Kästing, F.: Werbung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.2241.
2) Vgl. Behrens, K.C.: Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung - Erscheinungsformen der Werbung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.4 (Zitierweise: Grundlagen).
3) Seyffert, R.: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung, Bd.1, a.a.O., S.7.

lassen soll."¹⁾

Diese umfassende Auslegung des Werbebegriffs schließt alle denkbaren Erscheinungsformen der Werbung mit ein.²⁾ Für den hier zu behandelnden Aufgabenbereich empfiehlt sich dagegen eine Beschränkung lediglich auf die Wirtschaftswerbung. Sie liegt dann vor, wenn sich die Beeinflussungsversuche ausschließlich auf die Erfüllung wirtschaftlicher Zwecke beziehen.

Beispielhaft für den aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz der Werbung sei hier die Definition des Begriffs „Wirtschaftswerbung“ von Haseloff angeführt: „Wirtschaftswerbung ist öffentliche, sozialtechnisch geplante und gezielte Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung.“³⁾

Die beiden Aspekte kommunikativer Prozesse - einerseits Information und andererseits „Steuerung“ - kennzeichnen Werbung gleichermaßen: Sie erzeugt bestimmte Formen von Nachrichten und sucht diese zu Mitteln der Verhaltenssteuerung zu machen. Damit erweist sich Werbung als eine Sozialtechnik, die menschliches Verhalten unter Ausschluß negativer Sanktionen wie Drohung oder Zwang mit den Mitteln der Kommunikation zu steuern unternimmt.“⁴⁾

Werbung ist also eine Form der Kommunikation,⁵⁾ die Botschaften mit dem Ziel der Verhaltensbeein-

1) Behrens, K.C.: Grundlagen, a.a.O., S.4.

2) Vgl. ebd., S.4.

3) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.187.

4) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.158.

5) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.268; Rosenstiel, L. v.: Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969, S.44; Rosenstiel, L. v.: Werbepsychologie, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.3, München 1975, S.729; Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.185-200; Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.157-200.

flussung übermittelt.¹⁾ Sie wird deshalb von Kroeber-Riel „als versuchte Meinungsbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“²⁾ bezeichnet.

Da sich die Wirtschaftswerbung neben dem Absatz auch noch auf weitere Teilbereiche wie Beschaffung, Personal oder Finanzierung bezieht, wollen wir im Sinne der gestellten Thematik bei der Begriffseinengung noch einen Schritt weiter gehen und unter Werbung in dieser Arbeit nur die Absatzwerbung verstehen.

Die Absatzwerbung umfaßt nach Behrens „die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel.“³⁾ Zur weiteren Präzisierung sollte jedoch das Adjektiv „verkaufspolitisch“ durch „absatzpolitisch“ ersetzt werden, um dadurch den Charakter der Werbung als absatzpolitisches Instrument noch stärker zu unterstreichen.⁴⁾

In ähnlicher Weise, jedoch in Orientierung an dem theoretischen Modell der Kommunikation, bezeichnet von Rosenstiel die Absatzwerbung als „eine spezifische Kommunikationsweise, die nach Auffassung des Senders dem Absatz bestimmter Güter oder Dienstleistungen dienen soll, indem sie den Empfänger absichtlich, aber ohne Zwang, in dem Sinne zu beeinflussen sucht, daß er die absatzpolitischen Ziele des Senders erfüllt.“⁵⁾

1) Vgl. Rehorn, J.: Die Methoden der Werbeforschung aus der Sicht der Praxis, in: Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd.1, hrsg. v. B. Tietz, Landsberg am Lech 1981, S.485.

2) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O., S.351.

3) Behrens, K.C.: Grundlagen, a.a.O., S.4.

4) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.268. Vgl. hierzu auch Hörschgen, H.: Der zeitliche Einsatz der Werbung. Bestimmungsfaktoren des Timing in der Absatzwerbung, Stuttgart 1967, S.6.

5) Rosenstiel, L. v.: Werbepsychologie, a.a.O., S.729.

Die Absatzwerbung versucht also durch Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel, einen anvisierten Kreis von Personen in bewußter und systematischer Weise zu einem bestimmten, absatzwirtschaftlichen Zwecken dienenden Verhalten zu bewegen.¹⁾

Bezieht man diese Begriffsbestimmung auf den Handel, dann stellt die Absatzwerbung eines Handelsbetriebes die „absatzpolitischen Zielen dienende, zwangsfreie Einwirkung auf die Konsumenten mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel“²⁾ dar.

„Sie ist ein unpersönliches Kommunikationsverfahren, das dem Bekanntmachen des Handelsunternehmens dient, um durch Schaffung eines besonderen Einkaufsstättenimage die Kunden an das Unternehmen zu binden“.³⁾

Die Differenzierung nach Kontaktformen der Kommunikation eröffnet die Möglichkeit zu einer weiteren Begriffsabgrenzung. Diese können in direkte und indirekte Kommunikation untergliedert werden.

„Die direkte Kommunikation ist durch die Unmittelbarkeit des Kontaktes zwischen den Kommunikationspartnern gekennzeichnet. Dabei muß auch zwingend eine unmittelbare Übertragungsmöglichkeit für die Reaktion des Empfängers auf die Information gegeben sein. Die direkte Kommunikation wird hierdurch zu einem wechselseitigen Prozeß.“⁴⁾ Man spricht deshalb auch von der Zwei-Wege-Kommunikation.

„Die indirekte Kommunikation kann dagegen als Ein-Weg-Kommunikation bezeichnet werden. Sie ist durch

1) Vgl. Treis, B., Ganswindt, K.: Veränderungen, a.a.O., S.54.

2) Hansen, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Bd.2, Göttingen 1976, S.423.

3) Treis, B., Ganswindt, K.: Veränderungen, a.a.O., S.55 f.

4) Leiberich, P.: Die Werbung als Kommunikationssystem, in: Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd.1, hrsg. v. B. Tietz, Landsberg am Lech 1981, S.173 (Zitierweise: Kommunikationssystem).

die fehlende Möglichkeit der unmittelbaren Reaktionsübertragung charakterisiert. Die durch eine Botschaft beim Rezipienten ausgelösten Wirkungen werden dem Kommunikationspartner somit oft gar nicht oder allenfalls zeitverzögert mitgeteilt. Die Anforderungen an die Übertragungskanäle und -geschwindigkeiten sind daher entsprechend gering."¹⁾

„Die direkte werbliche Kommunikation findet in der Wirtschaft schwerpunktmäßig durch Verkaufsgespräche statt. Diese werden meist im persönlichen Kontakt (persönlicher Verkauf) zwischen Verkaufspersonal und potentiellen Kunden geführt. ... Als Hauptanwendungsfall der indirekten werblichen Kommunikation ist die klassische Massenkommunikation über Funk, Fernsehen oder die Printmedien anzusehen."²⁾

„Werbung unterliegt - sofern sie über öffentliche Medien geleitet wird - den Bedingungen der indirekten Kommunikation. Praktisch bedeutet dies, daß Sender und Empfänger im Falle der Werbung nicht in einer gemeinsamen Situation stehen, die verzögerungsfreie, wechselseitige Ergänzung, Differenzierung und Korrektur der ausgetauschten Botschaften ermöglicht. Vielmehr sind Konzeption und Streuung der Botschaft von der Empfangssituation eindeutig getrennt."³⁾

Die Erfolgsbedingungen der indirekten, medienvermittelten Kommunikation unterscheiden sich wesentlich von denjenigen der direkten Kommunikation. Während sich bei der unmittelbaren Kommunikation die Partner an der gleichen Situation und am wechselseitigen Verhalten orientieren, so daß eine laufende Anpassung der

1) Leiberich, P.: Kommunikationssystem, a.a.O., S.173.

2) Leiberich, P.: Kommunikationssystem, a.a.O., S.173.

3) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.193.

Kommunikation an das Partnerverhalten möglich ist, erfolgt bei der indirekten Kommunikation keine unmittelbare Rückkopplung. Dieser fehlende, zumindest aber zeitlich sehr verzögerte feed back erschwert den Erfolg werblicher Kommunikation. Ebenso existieren Informationsdefizite auf seiten des Kommunikators bezüglich der Empfangsbedingungen der Werbebotschaft und der Einstellungen, Erwartungen, Sprach- und Verhaltensgewohnheiten der Adressaten.¹⁾

In überwiegendem Maße spricht der Werbungtreibende die Umworbenen nicht in direktem Kontakt, sondern über Medien an. Die meisten Formen der Werbung vollziehen sich also in indirekter Kommunikation,²⁾ bei der keine oder nur eine geringe Rückkopplung durch den Rezipienten erfolgt und eine größere sachliche und soziale Distanz zwischen Sender und Empfänger besteht.³⁾

Entsprechend wird in dieser Arbeit eine Beschränkung auf den Teil der Werbung vorgenommen, der die Betriebsleistungen auf nicht persönliche Weise über Medien einem dispersen Kreis von Konsumenten anbietet.⁴⁾

„Auch werden die Waren selbst nicht als eigenständige Kommunikationsmittel betrachtet. Andererseits wird das Schaufenster als spezifische Form der Absatzwerbung von Ladengeschäften des Einzelhandels mit einbezogen, denn das Schaufenster kommuniziert unabhängig vom Verkauf.“⁵⁾

1) Vgl. Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.172; Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.193 f.

2) Vgl. Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.164.

3) Vgl. Hermanns, A.: Der Prozeß der Aufnahme und Verarbeitung von Werbebotschaften, die von verschiedenartigen Medien übermittelt werden, Gruner + Jahr-Schriftenreihe, Bd.12, Hamburg, Juli 1973, S.10 (Zitierweise: Prozeß).

4) Vgl. Leitherer, E.: Werbelehre, Stuttgart 1966, S.10.

5) Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.148 f.

44 Die Besonderheiten der Einzelhandelswerbung

Da die Analyse der Absatzwerbung der Handelsbetriebe in all ihren Ausprägungen den Rahmen dieser Untersuchung sprengen würde, sollen nur für die Einzelhandelswerbung typische Sachverhalte herausgestellt werden. Es erfolgt bewußt eine Begrenzung auf einige ausgewählte Spezifika, durch die sich die Einzelhandelswerbung von der Herstellerwerbung - und hier wiederum insbesondere von der Werbung für Markenartikel - unterscheidet. Die Behandlung von Komponenten der Werbung, die allgemeine Gültigkeit für alle Wirtschaftszweige besitzen, wird dagegen vernachlässigt.

Ein Vergleich zwischen Industrie- und Handelswerbung macht deutlich, daß der Handel seine Werbeaufgaben in spezieller Weise erfüllt. „Die Industrie wirbt vornehmlich produkt- oder markenorientiert; die Konsumgüterindustrie wendet sich dabei typischerweise durch das Mittel der Sprungwerbung (stufenmittelbare Werbung) direkt an die konsumtiven Verbraucher, wobei die Werbemittel regelmäßig überregional gestreut werden. Anders liegen die werbepolitischen Verhältnisse des Handels. Der Handel betreibt in aller Regel sortimentsorientierte Firmenwerbung, die stufenunmittelbar ausgerichtet ist ...; im Vordergrund der Handelswerbung steht die Verkaufsstätte, das Sortiment und die gebotenen Serviceleistungen. Dabei ist charakteristisch, daß die Werbung sich primär an einen regelmäßig lokal oder regional begrenzten Kundenkreis wendet und diesen an die Verkaufsstätte durch Schaffung von Präferenzen zu binden sucht. Erst in zweiter Linie kommt es darauf an, ob dann von potentiellen Käufern diese oder jene Ware aus dem meist breiten Angebot von bedarfs-

und absatzverwandten Gütern des Händlers gewählt wird." ¹⁾

Grundlage einer jeglichen werblichen Aktivität ist die Kennzeichnung eines Werbeobjektes in der Weise, daß es sich deutlich von den Werbeobjekten der Konkurrenz abhebt. Deshalb kann nur dann sinnvoll für etwas geworben werden, wenn es sich eindeutig von den Werbeobjekten anderer Werbungtreibender unterscheidet. Somit ist die Individualisierung der Werbeobjekte eine notwendige Voraussetzung für einen Werbeerfolg.

Gerade für Einzelhandelsbetriebe als Verteiler „fremder“ Erzeugnisse ergeben sich dadurch beachtliche Probleme, die in dieser Weise bei der Werbung der Markenartikelindustrie und bei der Mehrheit der Werbung anderer Wirtschaftszweige nicht auftreten. ²⁾

„Die besondere Problematik der einzelhändlerischen Werbeobjektbestimmung liegt in der Individualisierung derjenigen Gegenstände, für die geworben werden soll. Begründet ist dies darin, daß Einzelhandelsbetriebe Waren distribuieren, die von anderen, vorgelagerten Sachleistungsbetrieben hervorgebracht wurden und in der Regel von einer Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben geführt werden. Eine Produktwerbung, wie sie für die Industrie, insbesondere die Markenartikelindustrie, typisch ist, käme daher - sofern es sich nicht um Monopolprodukte handelt - allen konkurrierenden Betrieben zugute. Die Werbung des Einzelhandels kann daher grundsätzlich nur Firmenwerbung sein, wobei zwischen direkter und indirekter Firmenwerbung zu unterscheiden ist.“ ³⁾

1) Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.906 f. (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

2) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.91 f.

3) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.233.

„Für den Handel hat die Institution als Werbeobjekt im Vergleich zur Industrie größere Bedeutung, weil einerseits ein direkter institutioneller Kontakt zwischen Händler bzw. seinem Laden und dem Konsumenten besteht, der im Industriebereich nur indirekt durch die Produkte bzw. die Marke erreichbar ist. Andererseits wirkt die Verkaufsstelle bei einem Angebot überwiegend fremder, meist auch bei der Konkurrenz erhältlichlicher Produkte als akquisitorischer Ausweis der eigenen Marktleistung und als Vollzugsort des Kommunikationszieles. Der Name des Unternehmens wird bei der allgemeinen Institutionenwerbung gleichsam als Marke für ein bestimmtes distributives Leistungsangebot verbreitet. Die beabsichtigte Kommunikationswirkung bezieht sich auf das gesamte Sortiment als Umsatzträger.“¹⁾

Einzelhandelsunternehmungen sind im allgemeinen Multiproduktbetriebe, die eine Vielzahl von unterschiedlichen Distributionsobjekten führen. Dieser Sortimentsumfang macht es unmöglich, alle angebotenen Artikel einzeln zu bewerben.²⁾ Deshalb stellt Nieschlag fest, „daß die Werbung des Handels wegen der Breite der Sortimente in aller Regel nicht ‚Produktwerbung‘ sein kann, sondern vorwiegend ‚Firmenwerbung‘ sein muß“.³⁾

Das Interesse des werbungtreibenden Einzelhändlers⁴⁾ ist im Grundsatz stets darauf gerichtet, die Konsumenten

1) Hansen, U.: Handel, a.a.O., S.9. Vgl. hierzu auch Hansen, U.: Chancen der Handelskommunikation, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.1, S.98.

2) Vgl. Falk, B.R., Wolf, J.: Handelsbetriebslehre, München 1979, S.280.

3) Nieschlag, R.: Werbung im Handel, in: Werbung eine unternehmerische Aufgabe, Beilage in: Der Volkswirt, 1959, Nr.36, S.26.

4) Die folgenden Ausführungen fußen weitgehend auf Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.93 ff.

durch seine Werbeargumentation zu veranlassen, sich bei der Deckung ihres Bedarfs für seine Verkaufsstätte zu entscheiden.

Deshalb muß der Handelskaufmann in erster Linie bestrebt sein, seine Verkaufsstelle bekannt zu machen, ihren spezifischen Charakter zu betonen und bei den Verbrauchern Präferenzen für seine Einkaufsstätte aufzubauen.

Daraus folgt, daß der besondere Grundansatz einzelhändlerischer Werbetätigkeit in der Werbung für die Unternehmung besteht und Einzelhandelswerbung vorwiegend Firmenwerbung sein muß.

Nur die Firma erfüllt von vorneherein die beiden notwendigen Bedingungen Individualität und Bezug zur Unternehmung, um sinnvoll als Werbeobjekt verwendet werden zu können. Durch ihren Namen unterscheidet sie sich eindeutig und unverwechselbar von den Konkurrenzbetrieben.

Kern der in dieser Form als direkte Firmenwerbung benannten Werbung „ist also stets der Name des Unternehmens, dem regelmäßig aber akzessorische Merkmale beigefügt werden, die sich auf die allgemeine qualitäts- und/oder preispolitische Ausrichtung des Betriebes beziehen“. ¹⁾

Diese werbestrategische Grundkonzeption soll für die Institution „Verkaufsstelle“ ein bestimmtes positives Image schaffen. Die direkte Firmenwerbung wird deshalb oft auch als Imagewerbung oder Institutionenwerbung bezeichnet. ²⁾

„Gegenstand der Institutionenwerbung ist die Handelsunternehmung selbst, d.h. ihr Name bzw. ihre Firma

1) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.93 f.

2) Vgl. Treis, B.: Einzelhandelswerbung, Manuskript eines Vortrages vor dem Bayerischen Werbefachverband, München, 23. Februar 1976, S.15; Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.156.

wird besonders herausgestellt. Die Firma als Werbeobjekt repräsentiert das gesamte Handelsmarketing bzw. letztlich die gesamte unternehmerische Leistungserstellung."¹⁾

Der Firmenname steht für die Unternehmung als Ganzes mit ihren spezifischen Preis-, Sortiments- und Serviceleistungen. Er wird zum Inbegriff der „gesamten Absatzpolitik, gewissermaßen zur Markierung des betriebsindividuellen absatzpolitischen Programms".²⁾ Die Einkaufsstätte als Ganzes kann deshalb in übertragener Form als Markenartikel des Handels verstanden werden.³⁾

Parallel zu dieser direkten Firmenwerbung, teilweise aber auch ausschließlich, führen die Einzelhandelsbetriebe typische Werbemaßnahmen durch, die lediglich in indirekter Weise die Unternehmung hervorheben, primär aber qualitäts- oder preispolitische Sachverhalte herausstellen. Daher wird diese Art der Werbung als indirekte Firmenwerbung bezeichnet.

Die Werbeobjekte in Form qualitätspolitischer Tatbestände lassen sich in Dienstleistungen und Distributionsobjekte untergliedern. Die Kernidee der Werbung mit Dienstleistungen ist es, den Betrieb von der gebotenen Leistung her bekannt zu machen und ihm den Ruf einer besonders attraktiven Einkaufsstätte zu vermitteln. Dies erfolgt in erster Linie durch Hervorhebung des Sortimentsumfanges, der Sortimentsqualität oder besonderer Serviceleistungen.

Auch die Herausstellung von einzelnen Produkten als Werbeobjekte ist im Einzelhandel üblich, wenn auch hier Einschränkungen gegenüber der industriellen Pro-

1) Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.156 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

2) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.97.

3) Vgl. Richter, W.: Die Handelsleistung als Markenartikel verstehen, in: Lebensmittel Praxis, 1982, Nr.1, S.3.

duktwerbung notwendig sind. Der Handelskaufmann sollte für seine Werbung möglichst Monopolprodukte heranziehen, da eine Werbung für allgemein erhältliche Erzeugnisse auch den Konkurrenzbetrieben zugute kommen würde. Alleinvertriebsrecht für bestimmte Produkte oder durch den Kunstgriff der Markierung vom Einzelhändler selbst individualisierte Waren sind Beispiele für Monopolisierungsmöglichkeiten.¹⁾

Die Werbung mit preispolitischen Sachverhalten ist die am weitesten verbreitete Werbung der Einzelhandelsunternehmungen. Das dominierende Argument ist hier nicht das Produkt, sondern der günstige Preis.

Hansen betont deshalb auch, daß neben der langfristig orientierten institutionellen Werbung die kurzfristige Verkaufsaktion als Kommunikationsgegenstand im Handel besonders ausgeprägt ist, bei der aggressive Preise eine schnelle Bedarfsmobilisierung bei Gelegenheits- oder Stammkunden bewirken sollen.²⁾

Der werbungstreibende Einzelhändler will durch die Hervorhebung des günstigen Preises seinem Geschäft das Image einer preiswerten Einkaufsstätte vermitteln. Vielfach schließen nämlich die Umworbenen aus einigen vorteilhaften Angeboten auf die Preiswürdigkeit des gesamten Sortiments. Der Preis erzielt in diesem Fall den erforderlichen Individualisierungseffekt und den positiven Bezug zur Unternehmung.

Die vielfältigen Ausprägungen der indirekten Firmenwerbung haben zur Folge, daß für diese Werbform verschiedene Begriffe in der Werbepraxis gebräuchlich sind. Diese jeweils einen spezifischen Sachverhalt hervorhebenden Bezeichnungen sind Warenwerbung, Produktwerbung, Preiswerbung, Aktionswerbung, Angebotswerbung

1) Vgl. Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.157.

2) Vgl. Hansen, U.: Chancen der Handelskommunikation, a.a.O., S.98.

oder Verkaufswerbung.

Zusammenfassend stellt Weinberg fest: „Einzelhandelswerbung ist immer auch Firmenwerbung: Bei der direkten Firmenwerbung wird das Unternehmen per se herausgestellt und vom Namen her bekanntgemacht, wobei oftmals positive, akzessorische Merkmale allgemeiner qualitäts- und/oder preispolitischer Art hinzugefügt werden. Die indirekte Firmenwerbung stellt demgegenüber darauf ab, daß das Unternehmen statt vom Namen von der Leistung her in den Vordergrund gerückt wird. In diesem Fall spielen, jeweils unter Bezug auf das Unternehmen, bestimmte Dienstleistungen, die durch Alleinvertriebsrecht oder Markierung monopolisierten Produkte einerseits und der betriebsindividuelle Produktpreis andererseits die hervorragende Rolle.“¹⁾

Eine weitere Besonderheit der Einzelhandelswerbung ist der unmittelbare Raumbezug. Sieht man von der Sonderform des Versandhandels ab, so erstreckt sich der Absatzmarkt der Einzelhandelsbetriebe im Gegensatz zu dem industrieller Hersteller auf relativ abgegrenzte geographische Räume. Die jeweiligen Eigenarten des räumlichen Absatzmarktes bestimmen dann den Einsatz des absatzpolitischen Instruments Werbung.²⁾

Der Standort des stationären Laden-Einzelhandels stellt gleichzeitig seinen Markt dar. Dies unterscheidet ihn von der Industrie, die ihren Markt unabhängig vom Standort suchen kann.³⁾ Die Standortbezogenheit prägt deshalb in entscheidendem Maße die Einzelhandelswer-

1) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.96.

2) Vgl. Leitherer, E., Mielenhausen, E.: Einzelhandel und Stadtentwicklung - Wechselseitige Beziehungen innerhalb großstädtischer Verdichtungsräume in der Sicht der Betrieblichen Marktlehre, in: WiSt, 1974, Nr.7, S.326 (Zitierweise: Einzelhandel).

3) Vgl. Gieskes, H.: Handel: Innenstädten droht weder Verkehrs-Chaos noch Auszehrung, in: Die Welt, 15. Oktober 1977, Nr.241, S.9.

bung.¹⁾

Da es die Einzelhandelsbetriebe „zumeist mit lokal oder regional begrenzten Märkten zu tun“²⁾ haben, trifft auf keinen Wirtschaftszweig das Wort „All business is local“ besser zu als auf den Einzelhandel. Seine Existenzgrundlage ist der lokale bzw. regionale Markt.³⁾ Entsprechend wirbt der Einzelhändler nur in seinem räumlich begrenzten Einzugsgebiet.⁴⁾

Allerdings haben neben dem Versandhandel „auch Filialunternehmen und kooperative Zusammenschlüsse in den vergangenen Jahren zunehmend überregionale Bedeutung erlangt. Sie decken mit den einzelnen Marktgebieten der verschiedenen Handelsniederlassungen derartig weite Räume ab, daß sie neben der standortbezogenen Werbung für den einzelnen Betrieb auch überregionale Werbung im Stile der Markenartikelindustrie betreiben können. Sie sind mit Anzeigen in Publikumszeitschriften ebenso vertreten wie mit Werbespots im Rundfunk und Fernsehen“.⁵⁾

Trotzdem stellt Nieder-Schabbehard, der Werbeleiter des Warenhauskonzerns Kaufhof AG, fest: „Großbetriebe und Filialisten haben zwar auch große überregionale Interessen und Probleme, ihre Absatz-Strategie und Taktik bleibt jedoch genauso lokal bzw. regional bedingt, wie die des kleinsten Fachgeschäfts am Platze. ... Die Werbung des Einzelhandels hält sich daher in ihrer Kommunikations-Strategie an die Gegeben-

1) Vgl. Dingeldey, K.: Herstellermarketing im Wettbewerb um den Handel, Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 76, Berlin 1975, S.81 (Zitierweise: Herstellermarketing).

2) Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.118.

3) Vgl. Nieder-Schabbehard, J.: Regionalmarkt aus der Sicht des Einzelhandels, in: werben und verkaufen, Journal „Werbung im lokalen und regionalen Markt“, 1972, S.4.

4) Vgl. Scheerer, H.: Einzelhandelswerbung, in: Werbeleiter-Handbuch, hrsg. v. H.L. Zankl, München 1966, S.1054.

5) Dingeldey, K.: Herstellermarketing, a.a.O., S.81 f.

heiten des lokalen bzw. regionalen Marktes." ¹⁾

Neben der Lokalspezifität unterscheidet sich die Werbung des Einzelhandels auch durch ihre Aktualität und Flexibilität von der Markenartikelwerbung. Entsprechend müssen die Medien der Handelswerbung lokal, aktuell, flexibel, schnell, aber auch zielgruppengerecht und ökonomisch sein. ²⁾

Die Aktualität der Information ist ein wesentliches Aktivum der Werbung des Einzelhandels. Er stellt besondere Anforderungen an die Schnelligkeit der Werbeinformation zur Aktion und Reaktion. Die Handelswerbung muß deshalb neben den langfristig zu planenden Elementen die kurzfristige aktuelle Information über das Waren- und Dienstleistungsangebot einschließlich der für den Handel besonders wichtigen Preisangaben sicherstellen. ³⁾

Werbeobjekt, Standortgebundenheit, Aktualität und Flexibilität sind somit neben der handelsadäquaten Zielgruppenbezogenheit spezifische Bestimmungsgründe für Konzipierung, Gestaltung, Streuung und Timing der Einzelhandelswerbung. Darauf wird im Verlauf dieser Arbeit noch ausführlich eingegangen.

5 Der Handelsbetrieb als Gegenstand
 der Untersuchung

51 Der Begriff Handel

Im allgemeinen Sinne versteht Seyffert unter „Han-

1) Nieder-Schabbehard, J.: Regionalmarkt aus der Sicht des Einzelhandels, a.a.O., S.4.

2) Vgl. Bormann, R.: Einzelhandel: Der verkannte Werberiese, in: absatzwirtschaft, 1985, Nr.4, S.48 f.

3) Vgl. Dingeldey, K.: Herstellermarketing, a.a.O., S.82.

del" das Verbindende zwischen Produktion und Konsumtion.¹⁾ Dieser Terminus umfaßt sowohl die Tätigkeit der Leistungsverwertung als auch die verschiedenen Handel treibenden Institutionen.

Es empfiehlt sich deshalb, eine Trennung zwischen Handel als Funktion und Handel als Institution vorzunehmen. „Handel im Sinne von Funktionserfüllung bezeichnet nichts anderes als den Ankauf und Verkauf von Waren ohne wesentliche Bearbeitung. Nicht unter den Begriff Bearbeiten fallen dabei Verrichtungen wie Lagern, Sortieren, Verpacken und Umpacken. Handel in diesem funktionellen Sinn findet sich bei Herstellern, Händlern und Haushaltungen.“²⁾

„Handel im institutionellen Sinne - auch als Handelsunternehmen, Handelsbetrieb oder Handlung bezeichnet - umfaßt jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem ... Handel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist.“³⁾

Während also der Handel im funktionellen Sinne die Aufgabe des Güteraustausches zwischen den einzelnen Wirtschaftseinheiten hat, versteht man unter dem institutionellen Handelsbegriff nur diejenigen Dienstleistungsbetriebe, die von anderen Unternehmungen hervorgebrachte Sachleistungen ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung weiterleiten.⁴⁾ Entsprechend konzentriert sich diese Arbeit auf den institutionellen Handel.

1) Vgl. Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Köln und Opladen 1970, S.3.

2) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.7 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

3) Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung: Begriffsdefinitionen, a.a.O., S.16.

4) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.905.

Gutenberg fordert darüber hinaus, daß Handelsbetriebe das Preisrisiko tragen und rechtlich selbständig sein müssen. Wir wollen uns dieser Auffassung anschließen und damit Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler, werksgebundene Vertriebsgesellschaften oder Verkaufssyndikate nicht behandeln.¹⁾

Der von Gutenberg weiter verlangten Dispositionsfreiheit²⁾ als Anforderung an einen Handelsbetrieb können wir dagegen nicht folgen. Einerseits gibt es heute in vielen Wirtschaftsbereichen vertikal-integrierte Marketingsysteme in großer Zahl. Eine Nichtberücksichtigung würde daher unseren Untersuchungsgegenstand zu sehr einengen.³⁾

Zum anderen sind diese sogenannten „autorisierten“, „lizenzierten“ oder „gebundenen“ Händler nur nach der Einkaufsseite abhängig, besitzen aber nach der Absatzseite in der Regel weitgehende Dispositionsautonomie und können eine eigene Werbung durchführen. Deshalb sind sie in unsere Analyse einzubeziehen.

52 Eingrenzung des Begriffs Handelsbetrieb im Hinblick auf das Untersuchungsziel

Je nach dem Schwerpunkt ihrer betrieblichen Tätigkeit innerhalb oder außerhalb der Grenzen des Landes, in dem sie ihren Standort haben, können die Handelsunternehmungen in Binnen- und Außenhandelsbetriebe unterschieden werden.⁴⁾ Wir wollen uns in die-

1) Vgl. Gutenberg, E.: Der Absatz, a.a.O., S.156.

2) Vgl. ebd., S.156 f.

3) Vgl. Keller, U.: Die Bedeutung des Handels für den Investitionsgüterabsatz, Schriften zur Handelsforschung, Bd.51, Göttingen 1975, S.38 ff.

4) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.905.

ser Arbeit nur auf Binnenhandelsbetriebe beschränken und lediglich Einkaufsstätten mit betrieblicher Tätigkeit in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin untersuchen.

Eine weitere Unterteilung ergibt sich aufgrund der zu beliefernden Abnehmergruppen. Demnach sind Großhandelsbetriebe Wirtschaftsunternehmen, die Waren an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verwender oder Großverbraucher verkaufen.¹⁾ Als Einzelhandelsbetriebe bezeichnet man dagegen Unternehmungen, die Güter an Letztverbraucher bzw. Letztverwender absetzen.²⁾

Diese Untersuchung erstreckt sich lediglich auf Einzelhandelsbetriebe. Wenn deshalb im folgenden von Handel die Rede ist, dann wird darunter nur der Einzelhandel verstanden. Der Großhandel bleibt dagegen außer Betrachtung.

Nach dem Gesetz über die Berufsausübung im Einzelhandel vom 5. August 1957 betreibt Einzelhandel, „wer gewerbsmäßig Waren anschafft und sie unverändert oder nach im Einzelhandel üblicher Be- oder Verarbeitung in einer oder mehreren offenen Verkaufsstellen zum Verkauf an jedermann feilhält.“³⁾

„Im Marktablaufschema ist der Einzelhandel das letzte Zwischenglied auf dem Weg der Ware von der Erzeugung zum Endverbrauch. Er hat die Aufgabe, dieje-

1) Vgl. Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung: Begriffsdefinitionen, a.a.O., S.16.

2) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.8.

3) Gesetz über die Berufsausübung im Einzelhandel vom 5. August 1957, zitiert nach: Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung: Begriffsdefinitionen, a.a.O., S.18.

nigen Waren zu beschaffen und bereitzustellen, die der Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse dienen, und diese in einer Weise zu verteilen, die den Verbraucherwünschen entspricht. In der Regel setzt der Einzelhandel verwendungsreife Konsumwaren in den für die Bedarfsdeckung der Familienhaushaltungen üblichen Mengen ab."¹⁾

„Die Aufgabe des Einzelhandels, die privaten Verbraucher zur richtigen Zeit und am richtigen Ort mit den gewünschten Waren zu versorgen, kann sowohl von Betrieben wahrgenommen werden, die darauf spezialisiert sind (Einzelhandlungen im engeren, institutionellen Sinn), als auch von Betrieben, die schwerpunktmäßig in anderen Wirtschaftsbereichen tätig sind (z.B. Großhandlungen, Handwerksbetriebe, Gaststätten) und die neben ihrer eigentlichen Tätigkeit Waren unverändert oder nach handelsüblicher Be- und Verarbeitung an private Verbraucher absetzen (Direktgeschäft des Großhandels, Handwerkshandel, Getränkeverkauf der Gaststätten über die Straße etc.). Bezieht man die letztgenannte Gruppe von Betrieben ein, spricht man vom Einzelhandel im weiteren, funktionellen Sinn. Nicht zum Einzelhandel gehört der Direktabsatz der Industrie, da auf ihn das Kriterium des unveränderten bzw. nach handelsüblicher Be- oder Verarbeitung vorgenommenen Absatzes nicht zutrifft."²⁾

Diese Untersuchung beschränkt sich lediglich auf die Einzelhandelsbetriebe im engeren, institutionellen Sinn. Die darüber hinaus dem Einzelhandel im weiteren Sinn zuzuordnenden Unternehmungen werden dagegen von einer Behandlung ausgeschlossen.

1) Laumer, H.: Einzelhandel, in: Management Enzyklopädie, Taschenbuchausgabe, Bd.3, München 1975, S.922.

2) Laumer, H.: Einzelhandel, a.a.O., S.922 f.

Neben den privaten Verbrauchern beliefert der Einzelhandel auch gewerbliche Abnehmer. Dies gilt in besonderem Maße für den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen, Maschinen und Büroeinrichtungen sowie Papier- und Schreibwaren.¹⁾ Wenn auch hier eine gewisse Überschneidung mit dem Großhandel auftritt, so wollen wir doch diesen Bereich von Letztverbrauchern bzw. Letztverwendern in die Analyse einbeziehen.

Eine besondere Betriebsform des Einzelhandels stellt der Versandhandel dar. Man versteht hierunter „Einzelhandelsunternehmen, die ihre Ware nicht überwiegend im offenen Ladengeschäft verkaufen, sondern diese auf Bestellung nach Katalogen, Anzeigen, Prospekten oder über Vertreter durch die Post oder auf anderem Wege versenden“.²⁾

Neben den stationären Einzelhandelsbetrieben sollen in dieser Arbeit auch die Versandhandelsunternehmen untersucht werden, da sie aufgrund ihrer hohen Werbeintensität äußerst interessante Werbungtreibende verkörpern.

53 Die Werbungtreibenden im Handel

Im Jahre 1984 gab es in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin rund 360 000 Einzelhandelsbetriebe.³⁾

1) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, Berlin 1984, S.7.

2) Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Versandhandel in der Bundesrepublik Deutschland, o.O., Oktober 1977, S.1.

3) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Facheinzelhandel, G+J-Branchenbild, Nr.29, Hamburg, März 1985, S.1; o.V.: Einzelhandelsumsatz 469 Milliarden Mark, in: ZAW-service, 1985, Nr.128/129, S.22.

Damit kommen theoretisch alle 360 000 Unternehmungen als Werbungtreibende im Handel in Frage.

Allerdings führen nicht alle Einkaufsstätten Werbemaßnahmen durch. So betrug 1983 im Lebensmitteleinzelhandel der Anteil der Geschäfte mit werblichen Aktivitäten 86 %. Umsatzgewichtet belief sich dieser Anteil auf 95 %.¹⁾

Solche pauschale Zahlen werden aber nicht der gegebenen Situation im Handel gerecht. Der Handel stellt ein äußerst vielschichtiges Gebilde dar, das „sich aus ganz unterschiedlichen Geschäftstypen und Organisationsformen zusammensetzt, die zum Teil unterschiedlich gewachsen sind, einen unterschiedlichen Zentralisierungsgrad und eine unterschiedliche Kundenstruktur aufweisen.“²⁾ Dies wirkt sich entsprechend auf Ausmaß und Ausprägung der Handelswerbung aus.

Das Spektrum der Werbungtreibenden im Einzelhandel reicht vom kleinen Tante-Emma-Laden an der Ecke, der in der Regel keine oder nur eine äußerst geringe Werbung durchführt, bis zum Großbetrieb des Handels, der dreistellige Millionenbeträge für seine Werbung ausgibt.³⁾

Deshalb muß festgestellt werden: Es gibt nicht „den“ Handel und nicht „den“ Werbungtreibenden im Handel. Vielmehr ist eine feingliedrige Differenzierung vorzunehmen, die den Besonderheiten der unterschiedlichen Geschäfte entspricht.⁴⁾

Da es die Vielfalt des modernen Einzelhandels nicht zuläßt, von „dem“ Einzelhandel schlechthin zu

1) Vgl. Stern, H.: LEH: Werbe- und Vkf.-Aktivitäten.

'83 Trend zur Wende?, in: Media Spectrum, 1984, Nr.1, S.14; o.V.: Etwas mehr für Werbung, in: ZAW-service, 1983, Nr.115/116, S.29.

2) Hofebauer, A.: Wandel und Handel, in: Wirtschaftswoche, 1984, Nr.30, S.48.

3) Vgl. o.V.: Die Größten: C&A, Karstadt, in: werben und verkaufen, 1985, Nr.3, S.1.

4) Vgl. Disch, W.K.A.: Marketing im Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.401.

sprechen, entwickelt Weinberg eine werblich relevante Betriebstypologie der Einzelhandelsunternehmungen.¹⁾

Durch Differenzierung nach dem Standortmodus, der Transfermethode und der Bedarfsfristigkeit reduziert er die zahlreichen Erscheinungsformen des Einzelhandels auf drei für die Werbung bedeutsame Typen: „Einzelhandelsbetriebe mit (1) engen, mit (2) mittleren und mit (3) weiten Absatzgebieten. Begründet ist diese Typologie in dem Umstand, daß der Einzelhandel bei allen marktbezogenen Überlegungen seine räumliche Lage (Standort und Absatzgebiet) berücksichtigen muß.“²⁾

Auch die Untergliederung der Einzelhandelsbetriebe nach Branche, Betriebsform und Betriebsgröße erbringt wertvolle Aufschlüsse über das unterschiedliche Werbeverhalten der Werbungtreibenden im Handel.³⁾

Diese Teilbereiche des Einzelhandels betreiben eine ihrer Eigenart entsprechende Werbung; denn der „außerordentlich differenzierten Branchen-, Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur des Handels kann nur ein differenziertes Handelsmarketing entsprechen“.⁴⁾

Je nach Einzelhandelsbranche zeigen sich starke Unterschiede in der Werbeintensität. Die werbefreudigste Branche des stationären Einzelhandels ist der Möbeleinzelhandel. Bei ihm betrug im Jahre 1981 der Anteil der Aufwendungen für Werbung an den Gesamtkosten 9 %.

Es folgen der Einzelhandel mit Teppichen und Gardinen mit einem Anteil von 8 % und der Einzelhandel mit Herren- und Knabenoberbekleidung, mit Herren-, Damen- und Kinderoberbekleidung, mit Bettwaren, Bett- und Haus-

1) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.65 ff.

2) Ebd., S.232.

3) Vgl. Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.165.

4) Schenk, H.-O.: Plädoyer für ein eigenständiges Handelsmarketing, in: FfH-Mitteilungen, 1974, Nr.7, S.4 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

wäsche sowie mit Sportartikeln mit einem Anteil von je 7 %.

Dagegen liegen am anderen Ende der Werbekosten-Anteilsskala mit jeweils nur 2 % der Fischeinzelhandel, der Tabakwareneinzelhandel, der Einzelhandel mit vorwiegend Baubeschlägen, Kleineisenwaren und Werkzeugen sowie die Blumenbindereien.¹⁾

Auch die einzelnen Betriebsformen zeichnen sich durch einen differenzierten Werbeeinsatz aus. „Maßnahmen der gezielten Einzelumwerbung von Konsumenten (z.B. durch persönlichen Werbebrief) finden sich ... eher im spezialisierten Einzelhandel für individuellen Bedarf (z.B. Boutiquen, Spezial-, Fachgeschäfte); der mehrbranchige Einzelhandel bevorzugt eine starke Werbestreuung.“²⁾

Besonders werbefreudige Betriebsformen sind die Kauf- und Warenhäuser sowie der Versandhandel, der eine überregionale Werbung betreiben kann. Er gibt durchschnittlich 10 % seines Umsatzes für Werbung aus.³⁾

Von der Betriebsgröße als Unterscheidungsmerkmal von Einzelhandelsbetrieben gehen wesentliche Einflüsse auf das Betriebsergebnis aus.⁴⁾ Dazu zählt auch, daß die Handelsunternehmung erst ab einer gewissen Dimension das breite Spektrum der Werbemöglichkeiten in vollem Ausmaße nutzen kann.

Entsprechend führt Nieschlag aus: „Ein wesentlich weiteres Feld in der Anwendung von Werbemitteln steht den Großbetrieben des Einzelhandels offen, die sich an einen viel größeren Bevölkerungskreis wenden als die kleineren und mittleren Betriebe.“⁵⁾

1) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, a.a.O., S.65 f.

2) Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.165.

3) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, a.a.O., S.66.

4) Vgl. Laumer, H.: Einzelhandel, a.a.O., S.925.

5) Nieschlag, R.: Werbung im Handel, a.a.O., S.28.

Die Großunternehmungen des Handels verfügen nicht nur über absolut größere Mittel für Werbezwecke und über geschulte Werbespezialisten,¹⁾ sondern können auch aufgrund ihrer ausgedehnten Absatzbereiche überregional streuende Werbeträger belegen.

Die Gruppenbildung im Handel in Form der Einkaufsvereinigungen und freiwilligen Gruppen und Ketten ermöglicht es auch den kleineren Werbungtreibenden, im Werbewettbewerb gegenüber den Großbetrieben zu bestehen.

„Den kleinen und mittleren Handelsbetrieben sollen auf diese Weise alle Vorteile der ‚Großen‘ auch auf dem Gebiet der Werbung nutzbar gemacht werden: der größere Absatzradius und der Einsatz überlokal gestreuter Werbemittel, die Heranziehung qualifizierter Fachkräfte und dergleichen.“²⁾

In gleicher Weise hebt Hansen die Chancen hervor, die sich durch Kooperation und Konzentration für die Werbung des Handels eröffnen: „Durch die Kooperations- und Konzentrationsbewegung im Handel ergeben sich neue, durch Absatzreichweite und Betriebsgröße bedingte Handlungsmöglichkeiten, indem eine Einschaltung auch überregionaler Kommunikationsmedien möglich ist. Dadurch gewinnen Großbetriebsformen des Handels und Kooperationsformen die besondere Möglichkeit, überregionale und lokale Kommunikation miteinander zu verbinden.“³⁾

Dies äußert sich auch in den in den letzten Jahren stark gestiegenen Werbeaufwendungen des Handels.⁴⁾

1) Vgl. Nieschlag, R.: Werbung im Handel, a.a.O., S.28.

2) Nieschlag, R.: Werbung im Handel, a.a.O., S.28.

3) Hansen, U.: Handel, a.a.O., S.9.

4) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, a.a.O., S.65.

54 Die Werbeaufwendungen der Handelsbetriebe

Der Einzelhandel vereinigt die höchsten Werbeaufwendungen aller von Schmidt & Pohlmann erfaßten Branchen auf sich und zählt zudem zu den werblich expansivsten Bereichen.¹⁾ Allerdings liegen über die genaue Höhe der Werbeaufwendungen stark voneinander abweichende Angaben vor.

Dies ist in der unterschiedlichen Definition des Begriffs „Werbeaufwendungen“ begründet. Wir wollen darunter die Kosten verstehen, die für die drei Bereiche Werbeverwaltung incl. Personal- und Bürokosten, Werbemittelproduktion und Werbeeinschaltung anfallen.²⁾

Von diesen drei Kostenfaktoren werden empirisch abgesichert nur die Aufwendungen für die Werbeeinschaltungen von Schmidt & Pohlmann regelmäßig ermittelt. Dieses Institut beziffert die gesamten Werbeaufwendungen der Handelsbetriebe in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin im Jahre 1984 auf 1,3637 Mrd. DM, die sich zu 77,5 % auf Tageszeitungen, 17,2 % auf Publikumszeitschriften, 1,7 % auf Fachzeitschriften, 1,7 % auf Fernsehen und 1,9 % auf Hörfunk verteilen.³⁾

Dieser Betrag umfaßt jedoch nur die Streukosten für die Werbeeinschaltungen in den genannten Werbeträgergruppen. Dagegen bleiben die Streukosten für die weiteren Medienbereiche sowie die Aufwendungen für die gerade beim Handel umfangreiche Werbemittelproduktion und die Werbeverwaltung unberücksichtigt.

- 1) Vgl. Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Hersteller und Handel Partner der Werbung, Schriftreihe der Verlagsgruppe Bauer, Bd.17, Hamburg 1981, S.10.
- 2) Vgl. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.): Werbung '84, Bonn 1984, S.13 f.
- 3) Vgl. o.V.: Entwicklung der S&P-Werbeaufwendungen nach Wirtschaftsbereichen, in: A+I, 1985, Nr.7, S.19.

Der Handel zeichnet sich durch einen speziellen Medieneinsatz aus, der wesentlich von dem der Industrie abweicht. Deshalb dürfen die beim Handel forcierten Werbemittel bei einer Betrachtung nicht vernachlässigt werden.

Es handelt sich hier um die Schaufenster- und Verkaufsraumwerbung, wobei Fensterplakate und -streifen sowie Plakate im Laden die beiden beliebtesten Werbemittel des Lebensmitteleinzelhandels darstellen, um Handzettel, Prospekte und Beilagen, um Hausverteilung, Direktwerbung und Außenwerbung, um Inserate in Anzeigenblättern, selbst herausgegebene Werbe-Zeitungen und vieles mehr.¹⁾

Ein realistischeres Bild als die Schmidt & Pohlmann-Auswertung zeigt daher die Expertenschätzung der Verteilung des Werbevolumens im Jahre 1983, die in Tabelle 1 wiedergegeben ist.²⁾

Sie verdeutlicht, daß zwar sowohl der lokale als auch der überregionale Einzelhandel die Tageszeitungen als wichtigsten Werbeträger benennt, mit großem Abstand gefolgt von der Direktwerbung, jedoch auch andere Medien-gruppen einen wesentlichen Beitrag im Werbe-Mix des Einzelhandels leisten. Die dritte Spalte veranschaulicht die Unterschiede zur Werbung der Hersteller.

Legt man der Berechnung der Werbeaufwendungen der Handelsbetriebe den gesamten Medieneinsatz zugrunde und berücksichtigt auch noch die zusätzlich anfallenden Werbekosten, dann ergibt sich ein wesentlich größeres Werbevolumen des Einzelhandels, als die von Schmidt & Pohlmann genannten Zahlen widerspiegeln.

Die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels (HDE) schätzt dementsprechend auch die Aufwendungen für die gesamten Medieneinschaltungen sowie die Werbemittel-

1) Vgl. Bormann, R.: Einzelhandel: Der verkannte Werberiese, a.a.O., S.48 ff.; o.V.: Etwas mehr für Werbung, a.a.O., S.29 f.

2) Siehe Tabelle 1 auf der folgenden Seite.

Tabelle 1: Expertenschätzung der Verteilung
des Werbevolumens 1983

	Lokaler Einzelhandel	Überregionaler Einzelhandel	Hersteller
Fernsehen	1,1 %	4,7 %	22,3 %
Hörfunk	5,4 %	2,5 %	12,2 %
Kino	0,0 %	0,9 %	1,5 %
Tageszeitungen	68,7 %	56,3 %	15,0 %
Wochenzeitungen	0,8 %	3,8 %	2,0 %
Publikums- zeitschriften	2,0 %	5,5 %	30,8 %
Fachzeitschriften	2,8 %	0,0 %	3,5 %
Außenwerbung	2,3 %	7,9 %	7,0 %
Adreßbuchwerbung	1,7 %	0,0 %	0,8 %
Direktwerbung	15,2 %	18,2 %	4,8 %
	100,0 %	99,8 %	99,9 %

Quelle: Witte, E., Senn, J.: Der Werbemarkt morgen, in:
Marketing Journal, 1984, Nr.3, S.205.

produktion und Werbeverwaltung auf rund acht Milliarden Mark im Jahre 1984.¹⁾ Eine Aufgliederung nach Prozentsätzen vom Umsatz vermittelt hier weitere Aufschlüsse.

Die rund 360 000 Einzelhandelsbetriebe in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin erzielten im Jahre 1984 einen Gesamtumsatz von 469,3 Mrd. DM.²⁾ Davon werden nach Angaben der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels durchschnittlich zwischen 1,3 und 1,6 Prozent für Werbung aufgewendet.³⁾

Nach Auffassung von Klein-Blenkers sind aber diese Prozentsätze vom Umsatz wesentlich zu niedrig. „Eine genaue Erhebung der Werbekosten im Einzelhandel hat beispielsweise erbracht, daß die untersuchten Betriebe unter der Position Werbekosten des Rechnungswesens nur einen Teil der effektiven Ausgaben für Werbung erfaßten. Die tatsächlichen Werbekosten machten im Durchschnitt 3,7 % des Absatzes aus, davon war aber nur knapp die Hälfte in der Kostenart Werbekosten verbucht.“⁴⁾

Bei seiner Untersuchung von 101 Ladenfachgeschäften aus den Branchen Konfektion, Schuhe, Möbel sowie Glas und Porzellan kommt Klein-Blenkers zu dem Ergebnis, daß die durchschnittliche Werbekostenbelastung bei 4,15 % des Absatzes liegt. Dabei belaufen sich allein die Aufwendungen für die Schaufensterwerbung auf durchschnittlich 2,75 % des Absatzes.

Die im Rechnungswesen der untersuchten Betriebe unter der Position „Werbung“ aufgeführten Kosten ergaben

-
- 1) Vgl. o.V.: Einzelhandel gibt für Werbung rund acht Milliarden Mark aus, in: ZAW-service, 1985, Nr.127, S.7.
 - 2) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Facheinzelhandel, a.a.O., S.1.
 - 3) Vgl. o.V.: Einzelhandel gibt für Werbung rund acht Milliarden Mark aus, a.a.O., S.7.
 - 4) Klein-Blenkers, F.: Kosten der Werbung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.2267.

lediglich eine durchschnittliche Werbekostenbelastung von 1,6 % des Absatzes. Die Differenz erklärt sich insbesondere daraus, daß die für die Schaufensterwerbung angefallenen Aufwendungen für Miete, Personal, Beleuchtung usw. unter anderen Kostenarten des Rechnungswesens verbucht waren.¹⁾

Überhaupt spielen die Aufwendungen für Schaufenster- und Verkaufsraumwerbung eine große Rolle. Sie betrugen nach einer Untersuchung des Absatz- und Werbeseminars der Universität Köln bereits im Jahre 1975 6,3 Mrd. DM.²⁾

Allerdings muß berücksichtigt werden, daß sich große Unterschiede in der Höhe und Zusammensetzung der Werbeaufwendungen je nach Branche, Betriebsform und Betriebsgröße ergeben. „Eine differenzierte Erfassung nach Umsatz-Größenklassen zeigt, daß die Werbungskosten mit zunehmender Zahl der Beschäftigten steigen.“³⁾

Auch „konnte eine gesetzmäßige Abhängigkeit der Werbekostenquote von der räumlichen und zeitlichen Bedarfsdichte nachgewiesen werden: Je größer die Bedarfshäufigkeit und je kleiner das Absatzgebiet des Einzelhandelsbetriebes ist, desto geringer ist seine Werbeintensität und umgekehrt.“⁴⁾

Eine Untergliederung der Werbeaufwendungen in Prozent vom Umsatz nach Einzelhandelsbranchen läßt deutliche Unterschiede erkennen. Während nach dem Jahresbetriebsvergleich 1977 des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln die Werbeaufwendungen des Einzelhandels insgesamt 1,3 % des Absatzes betrugen,

1) Vgl. Klein-Blenkers, F.: Die Werbung des Facheinzelhandels, Schriften zur Handelsforschung, Nr.43, Köln und Opladen 1970, S.90 ff.

2) Vgl. o.V.: 27,7 Milliarden für die Werbung 1975, in: werben und verkaufen, 1977, Nr.15, S.20.

3) Falk, B.R., Wolf, J.: Handelsbetriebslehre, a.a.O., S.282.

4) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.232.

ergaben sich für die einzelnen Branchen die folgenden Zahlen, jeweils in Prozent des Absatzes:

Lebensmitteleinzelhandel 0,5 %, Reformhäuser 1,1 %, Drogerien 1,2 %, Tabakwareneinzelhandel 0,3 %, Textileinzelhandel 2,1 %, Schuheinzelhandel 1,5 %, Möbeleinzelhandel 3,2 %, Beleuchtungs- und Elektroeinzelhandel 1,0 %, Glas-, Porzellan- und Keramikeinzelhandel 1,5 %, Eisenwaren- und Hausrathandel 1,0 %, Tapeten- und Bodenbelaghandel 1,5 %, Papier-, Bürobedarf- und Schreibwareneinzelhandel 0,9 %, Büromaschinen-, Büromöbel- und Organisationsmittelhandel 0,8 %, Zweiradeinzelhandel 1,2 %, Photoeinzelhandel 1,4 %, Radio- und Fernseheneinzelhandel 1,2 %, Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel 1,9 %, Leder- und Galanteriewareneinzelhandel 1,6 %, Sportartikeleinzelhandel 2,1 % und Spielwareneinzelhandel 1,9 %.¹⁾

Für diese Zahlen gelten wiederum die bereits vorstehend gemachten Einschränkungen, daß es im Einzelhandel keine einheitliche Beurteilung der anfallenden Werbekosten gibt und teilweise Aufwendungen für Werbeverwaltung, Werbemittelproduktion und sonstige Sachkosten unter anderen Kostenarten des Rechnungswesens erfaßt werden. Deshalb dürften die Daten aus dem Jahresbetriebsvergleich 1977 in Wirklichkeit entsprechend höher liegen.

So gibt z.B. der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) an, daß sich die Werbeaufwendungen des Textileinzelhandels im Jahre 1980 auf 2,3 % seines Umsatzes beliefen, in diesem Prozentsatz jedoch noch nicht die Personalkosten für eigene Dekorateure, die anteiligen Mietkosten für die Schaufensterflächen und die Reinigung

1) Vgl. Jahresbetriebsvergleich 1977 des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln, zitiert nach: Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin, Juli 1979, S.109.

der Schaufenster enthalten sind.¹⁾

Auch eine Untersuchung von 150 Einzelhandelsunternehmen aller Konsumgüterbranchen im Großraum Nürnberg kommt zu dem Ergebnis, daß die Werbeaufwendungen durchschnittlich 2,4 % des Umsatzes betragen.²⁾

Für den Facheinzelhandel wurden sogar Werbeaufwendungen von durchschnittlich 4 % des Jahresumsatzes errechnet, wobei die praxisüblichen Durchschnittswerte für Konfektionsgeschäfte 3,7 %, für Schuhgeschäfte 3,9 %, für Glas- und Porzellangeschäfte 4,1 % und für Möbelgeschäfte 4,7 % waren, jeweils bezogen auf den Jahresumsatz.³⁾

Für das Jahr 1984 beziffert Bormann die Werbeaufwendungen von Discounter mit 0,4 %, vom Lebensmittelhandel mit 1 %, von den Warenhäusern mit 2 % und vom Fachhandel mit 3 %, jeweils berechnet vom Jahresumsatz.⁴⁾ Und der Versandhandel gibt sogar durchschnittlich 10 % seines Jahresumsatzes für Werbung aus.⁵⁾

Alles in allem können deshalb die Werbeaufwendungen der Einzelhandelsbetriebe in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin bei vorsichtiger Schätzung mit durchschnittlich 2 % bis 2,5 % des Jahresumsatzes angegeben werden.⁶⁾

-
- 1) Vgl. Gassenmeier, H.: BTE-Fachdokumentation Werbeagenturen und Werbemittel, hrsg. v. Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels, Köln 1981, S.2.
 - 2) Vgl. Wimmer, F., Eckert, W.: Einzelhandelswerbung in Nürnberg, in: Moderner Markt, 1974, Nr.7, S.20.
 - 3) Vgl. Nürnberger Nachrichten (Hrsg.): Anzeigenwerbung. Praktisches Lexikon, Nürnberg 1976, Pkt.4.1.
 - 4) Vgl. Bormann, R.: Einzelhandel: Der verkannte Werberieser, a.a.O., S.48.
 - 5) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, a.a.O., S.66.
 - 6) Vgl. Klein-Blenkers, F.: Grundformen der Werbung, in: Werbeleiter-Handbuch, hrsg. v. H.L. Zankl, München 1966, S.59.

Für das Jahr 1984 mit einem Einzelhandelsumsatz von 469,3 Milliarden Mark bedeutet dies, daß die Gesamtwerbeaufwendungen des deutschen Einzelhandels rund zehn Milliarden Mark betrugen.

Das beweist, welche mächtige Rolle der Einzelhandel im deutschen Werbekonzert spielt, wie bedeutungsvoll das Instrument Werbung für ihn ist und mit welchem starkem Werbedruck er seine Marketingaktivitäten unterstützen kann. Zugleich unterstreicht es auch die Tatsache, daß der Handel die Werbung wieder in stärkerem Maße an sich zieht und nicht mehr in früherem Umfange der Industrie überläßt.

„Dabei sollte aber nicht außer acht gelassen werden, daß der Einsatz der Werbung für den Einzelhandel eine spürbare finanzielle Belastung bedeutet. Es sollte daher immer wieder das Ziel in Angriff genommen werden, Methoden zu entwickeln, die dem Einzelhandel ein effizienteres Werbemodell zur Verfügung stellt, d.h. um entweder bei gleichem Budget eine größere Werbewirkung zu erreichen oder bei gleicher Werbewirkung ein geringeres Budget einzusetzen zu müssen.“¹⁾

Ein hervorragendes Mittel zur Erreichung dieses Zieles stellt die Zielgruppenbestimmung im Handel dar, die in dieser Arbeit untersucht wird und die mit der Erstarkung des Handels eine neue Dimension gewonnen hat.

1) Greilich, E.-C.: Messung des Anzeigen-Werbeerfolges im Einzelhandel, in: Marktforscher, 1976, Nr.1, S.14.

II. TEIL: DER HANDEL ALS FAKTOR WIRTSCHAFTLICHER MACHT

Wenn man die Lage des deutschen Einzelhandels in allen seinen Segmenten unter Berücksichtigung aller überhaupt denkbaren Aspekte vollständig erfassen würde, dann ergäbe dies ein mehrbändiges Werk. Aber auch eine Aneinanderreihung von allen den Handel betreffenden Statistiken würde nur zu einem verwirrenden Zahlenspiel führen.

Beides kann und soll nicht Zielsetzung dieser Arbeit sein. An dieser Stelle sollen lediglich in einem kurzen Überblick die Struktur des Handels in der Bundesrepublik Deutschland aufgeführt und der Wandel zu einem eigenständigen Marketing der Handelsbetriebe dargestellt werden.

1 Die Struktur des Handels in der Bundesrepublik Deutschland

Der Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin stellt ein außerordentlich vielfältiges Gebilde dar, das von starken Unterschieden innerhalb der einzelnen Gruppen gekennzeichnet ist.

Einen ersten Überblick vermittelt die folgende Tabelle,¹⁾ die Unternehmen, Arbeitsstätten, Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel nach Wirtschaftszweigen aufzeigt. Allein diese Branchengliederung verdeutlicht bereits die Erfordernis einer spezifischen Betrachtung.

¹⁾ Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, 1974, S. 11.

2) Siehe Tabelle 2 auf der folgenden Seite.

Tabelle 2: Unternehmen, Arbeitsstätten, Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel nach Wirtschaftszweigen

Einzelhandel mit	Unternehmen	Arbeitsstätten	Beschäftigte	Umsatz 1978 in Mio. DM
Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren	115.748	140.631	628.676	100.878
Nahrungsmitteln, Getränken usw. (ohne ausgeprägten Schwerpunkt)	63.620	79.804	447.649	79.856
Reformwaren	1.119	1.449	5.479	581
Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln	26.715	31.193	107.189	9.697
Getränken	11.571	13.586	32.479	4.133
Tabakwaren	12.723	14.599	35.880	6.611
Textilien, Bekleidung, Schuhen, Lederwaren	64.651	80.982	459.576	52.815
Textilien, Bekleidung (ohne ausgeprägten Schwerpunkt)	13.711	16.728	107.703	11.318
Meterware	1.099	1.545	5.405	410
Oberbekleidung (einschl. aller Kinder- und Säuglingsbekleidung)	19.128	25.604	181.418	24.464
Wäsche- und Bekleidungszubehör	5.797	6.499	20.946	1.718
Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten	3.088	3.528	10.268	829
Kürschnerwaren	1.103	1.292	7.852	988
Heim- und Haustextilien, Bodenbelägen, Bettwaren	8.083	9.211	42.027	4.757
Schuhen	10.576	13.970	72.279	7.148
Leder- und Wäschnerwaren (ohne Schuhe)	2.066	2.605	11.678	1.182
Einrichtungsgegenständen (ohne elektrotechn.)	30.541	34.450	171.014	25.670
Metal- und Kunststoffwaren x)	7.744	8.283	38.089	4.499
Feinkeramik und Glaswaren für den Haushalt	2.354	2.601	12.435	1.223
Möbeln (ohne Büromöbel)	9.042	11.160	86.626	16.514
Antiquitäten, Kunstgegenständen u.ä.	6.172	6.655	14.533	1.378
Galanteriewaren, Geschenkartikeln	2.343	2.554	7.575	793
Tapeten	1.495	1.644	6.351	704
elektrotechnischen Erzeugnissen, Musikinstrumenten usw.	17.830	20.765	97.934	13.114
elektrotechn. Erzeugnissen x)	4.095	4.527	20.908	2.479
Öfen, Kühlschränken, Waschmaschinen	1.246	1.503	7.960	1.060
Rundfunk-, Fernseh- u. phonotechn. Geräten	10.232	11.735	57.228	8.054
Musikinstrumenten, Musikalien	1.353	1.615	6.079	871
Papierwaren, Druckerzeugnissen, Büromaschinen	15.001	17.188	72.177	8.660
Schreib- u. Papierwaren, Schul- und Büroartikel usw.	6.965	7.485	25.824	2.590
Büchern, Zeitschriften, Zeitungen	6.934	8.450	36.933	4.724
Büromaschinen und -möbeln, Org.-Mitteln	1.102	1.253	9.420	1.346
pharmazeutischen, kosmetischen und medizinischen Erzeugnissen usw.	25.566	30.208	151.872	21.205
Apotheken	14.620	16.695	94.485	14.820
kosmetischen Erzeugnissen, Körperpflege-mitteln	1.854	2.806	12.810	1.392
Drogerien und ähnl.	7.073	9.275	33.671	3.814
Lacken und Farben	1.601	1.776	5.065	514
Kraft- und Schmierstoffen (Tankstellen ohne Agenturtankstellen)	1.996	2.386	8.893	4.125
Fahrzeugen, Fahrzeugteilen und -reifen	20.220	22.924	241.955	47.582
Kraftwagen	13.158	14.922	206.219	42.461
Kraftwagen teilen	3.218	3.959	22.933	3.503
Zweirädern, Zweiradteilen	3.844	4.043	12.803	1.618
sonstigen Waren, Waren verschiedener Art	53.477	63.180	598.695	92.277
Blumen, Pflanzen	11.472	13.084	39.886	2.518
zoologischem Bedarf, lebenden Tieren, Sämereien	4.281	4.782	12.544	1.526
Photo- und Kinogeräten, phototechn. und -chem. Material	2.515	3.434	17.100	2.855
Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck	8.701	9.509	36.507	4.025
Spielwaren	2.515	2.750	12.481	1.202
Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel)	3.618	4.044	16.739	2.108
Spielwaren/Sportartikeln	6.058	6.794	29.220	3.310
Brennstoffen	6.455	7.100	25.831	11.572
Waren verschiedener Art	6.306	10.013	404.350	61.769
Einzelhandel insgesamt (ohne Agentur-tankstellen)	346.030	412.714	2.430.792	366.326

x) sofern anderweitig nicht genannt

Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1979 - Stand vom 30.3.1979

Quelle: Statistisches Bundesamt, zitiert nach: Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, a.a.O., S.87.

Aber auch innerhalb einer Branche ergeben sich außerordentlich große Differenzierungen. Sie reichen vom Kleinstladen an der Ecke bis zum Großbetrieb des Handels mit Milliarden-Umsätzen.

Dazu kommen die fundamentalen Unterschiede je nach Betriebsform. Hier stehen beispielsweise der riesige Warenhaus-Konzern und die kleine Boutique im Wettbewerb um die Gunst der Verbraucher.

Folgerichtig betont Nieschlag: „Viel mehr als andere Wirtschaftszweige ist der Handel durch eine Vielzahl von Formen gekennzeichnet, die (vor allem im Einzelhandel) im Laufe der vergangenen 100 bis 120 Jahre entstanden sind und die Aufmerksamkeit der jeweiligen Konkurrenten, der Verbraucher, der Hersteller, der Wirtschaftspolitik sowie das Interesse von Wissenschaft und Forschung herausgefordert haben.“¹⁾

Ohne weiter auf die starken Strukturunterschiede des Handels in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin einzugehen, kann damit festgestellt werden: Es gibt nicht „den“ Handel und nicht „den“ Handelsbetrieb. Vielmehr ist immer eine differenzierte Betrachtungsweise erforderlich.

Der intensive Wettbewerb unter den Einkaufsstätten, bei dem sich insbesondere mittelständische und kleine Unternehmen darüber beklagen, daß sie neben Großbetrieben kaum noch im Existenzkampf mithalten können, führte mit zu einem ausgeprägten Kooperations- und Konzentrationsprozeß im Handel.

1) Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.104.

2 Kooperation und Konzentration im Handel als Voraussetzung für Machtausübung

„Die Zahl der Unternehmen im Handel insgesamt und insbesondere im Lebensmittelhandel ist in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Bis Mitte der 70er Jahre stand dabei ein zahlenmäßiger Rückgang der Ladengeschäfte im Vordergrund. Dieser Konzentrationsprozeß war dadurch gekennzeichnet, daß die Zahl der Unternehmen abnahm, während gleichzeitig die Betriebs- und Unternehmensgrößen gewachsen sind. Zusätzlich kamen neue Betriebsformen auf. So gewannen Selbstbedienungsläden an Bedeutung und es entstanden großflächige Einzelhandelsbetriebe auf der Grünen Wiese. Jetzt, nachdem die für den Einzelhandel interessanten Flächen weitgehend besetzt sind, stehen andere Prozesse im Vordergrund. Zu beobachten ist jetzt eine zunehmende Diversifizierung, d.h. Herausbildung von Handelskonzernen, die mit mehreren Betriebsformen am Markt auftreten sowie ein verstärkter Aufkauf von kleineren Handelsgruppen durch Großunternehmen. Der Grund dieser neuen Entwicklung scheint ... das Streben der Handelsgruppen nach einem möglichst großen Einkaufsvolumen zu sein. Typisch ist hier die Aussage eines Unternehmers aus dem Handel, daß die Industrie nur noch die Abnahme großer Mengen honoriere und deswegen die Vergrößerung des Einkaufsvolumens ein Gebot der Stunde sei.“¹⁾

„Neuerdings tritt in zunehmendem Maße neben den Konzentrationsprozeß durch Aufkauf von kleineren Unternehmen die Bildung von Einkaufsgemeinschaften. Ziel dieser mehr kooperativen Zusammenarbeit ist aber ebenfalls die Erhöhung und Konzentration des Einkaufsvolumens. Die Mittel dieser

1) Kartte, W.: Konzentrationsprozeß im Handel, in: Konzentration im Einzelhandel, hrsg. v. Deutscher Industrie- und Handelstag, Bonn 1983, S.7.

Zusammenarbeit sind dabei die Zentralregulierung und die Delkredere-Haftung."¹⁾

Die Leistungsfähigkeit der Handelsbetriebe konnte wesentlich durch Kooperation gestärkt werden. Diese „liegt vor, wenn mehrere Unternehmen (Unternehmer) auf freiwilliger Basis vertragliche Vereinbarungen treffen, um einzelne oder mehrere Betriebsfunktionen koordiniert besser wahrnehmen zu können, ohne dabei ihre rechtliche und ökonomische - kooperativ eingeschränkte - Selbständigkeit zu verlieren. Zweck einer kooperativen Zusammenarbeit ist letztlich die Verbesserung der Leistungsfähigkeit der beteiligten Unternehmen."²⁾

„Die Bedeutung, die die Gruppen im Handel erlangt haben, hat dazu geführt, daß von einem Gruppenwettbewerb gesprochen wird. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, daß der Wettbewerb nicht mehr allein aus der Aktivität einzelner Unternehmer und Unternehmungen lebt, sondern daß Gruppen (verschiedener Struktur) miteinander konkurrieren, in deren absatzwirtschaftliche Konzeptionen sich die einzelnen Mitglieder zum Zweck der Erzielung größerer Effizienz einordnen".³⁾

Die Konzentration im Einzelhandel wird sehr deutlich, wenn man sich die auf Daten des Statistischen Bundesamtes basierenden Berechnungen des ifo-Instituts vor Augen führt. „Hatten die Unternehmen mit weniger als 1 Mio DM Jahresumsatz 1968 noch einen Anteil von 47 % am Einzelhandelsumsatz, so erreichten sie 1982 nur noch rund 22 %. Unternehmen mit Umsätzen von über 1 Mio DM - etwa 16 % aller Einzelhandelsunternehmen - kamen dagegen 1982 auf fast vier Fünftel aller Einzelhandelsumsätze. Auf nur 1 % der Unternehmen mit mehr als 10 Mio DM Umsatz fällt mittlerweile

1) Kartte, W.: Konzentrationsprozeß im Handel, a.a.O., S.7 f.

2) Kuhn, G.: Entwicklung und Probleme der Kooperation im Handel, Schriften zur Handelsforschung, Bd.56, Göttingen 1977, S.15 f.

3) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.648 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

fast die Hälfte des Einzelhandelsumsatzes." ¹⁾

Eine Aufgliederung nach Branchen läßt erkennen, „daß sich der Konzentrationsprozeß vornehmlich im Bereich des Massenabsatzes von Waren des täglichen Bedarfs und des Absatzes von Verbrauchsgütern abgespielt hat. Dagegen erweisen sich die Bereiche von längerlebigen (und auch dienstleistungsrelevanten) Gebrauchsgütern und von höherwertigen Waren für den Individualbedarf weiterhin als Domäne des mittelständischen Einzelhandels. Aber auch hier sind Filialunternehmen im Vordringen." ²⁾

Für den Strukturwandel im Einzelhandel ist ebenfalls kennzeichnend „die Entwicklung der Marktanteile verschiedener Betriebsformen. Expansive Tendenzen zeigen allein Großformen des Einzelhandels, und hier vor allem Filialunternehmen, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Der nichtorganisierte Einzelhandel hingegen trat in den vergangenen Jahren kontinuierlich Marktanteile ab. 1978 hielt er nach ifo-Angaben 20,1 % des Umsatzes; bis 1982 schrumpfte seine Bedeutung auf 18,7 %. Für 1990 wird eine 14 %-Position prognostiziert." ³⁾

Die Konzentration im deutschen Einzelhandel vollzieht sich auf durchaus verschiedenen Wegen. Einerseits erfolgt sie durch internes Wachstum, wie z.B. durch Schaffung zusätzlicher Verkaufskapazitäten, zum anderen durch externes Wachstum in Form von Angliederungen, Aufkäufen und Fusionen bestehender Unternehmungen. ⁴⁾

Als Folge des Kooperations- und Konzentrationsprozesses konnte der Handel seine Einflußmöglichkeiten wesentlich erweitern und den Herstellern Machtpositionen entgegensetzen.

1) Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Facheinzelhandel, a.a.O., S.2.

2) Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, a.a.O., S.96.

3) Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Facheinzelhandel, a.a.O., S.3.

4) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, a.a.O., S.96.

Im ökonomischen Sinne „ist Macht stets dann gegeben, wenn sich jemand wirtschaftliche Vorteile auf Kosten Dritter verschaffen kann, die entweder zu schwach sind, um sich dagegen zu wehren, oder davon überhaupt nichts ahnen.“¹⁾

Wir wollen hier weder die Macht im allgemeinen noch die Nachfragemacht des Handels²⁾ im speziellen untersuchen, sondern mit Maucher feststellen, „daß der Handel eigenständiger geworden ist, daß Handelsmarketing an Bedeutung gewonnen hat und durch die heutige Qualität und Mentalität des Handelsmanagements sowie die entstandenen Größenordnungen die Marktstärke und damit auch die Macht des Handels größer geworden ist.“³⁾

„Dies ist eine legitime und marktwirtschaftlich sinnvolle Entwicklung, sie hat nicht nur zu einer Dynamik und Vielfalt im Angebot geführt, sondern auch mit dazu beigetragen, den Vertrieb und damit die Distributionskosten zugunsten des Verbrauchers zu rationalisieren. Der Wettbewerb im Handel ist dadurch sehr verschärft worden, wovon ebenfalls letztlich der Verbraucher profitiert hat.“⁴⁾

3 Eigenständiges Marketing der Handelsbetriebe

Hinter den Entwicklungsprozessen, die in den letzten Jahrzehnten im Handel abliefen, steht eine enorme unternehmerische Leistung. Er hat dadurch als selbständige Kraft gegenüber der Industrie an Bedeutung gewonnen und

-
- 1) Arndt, H.: Wirtschaftliche Macht, München 1974, S.128.
 - 2) Zur Nachfragemacht des Handels vgl. Nieschlag, R.: Nachfragemacht des Handels, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.963 ff.; Arndt, H.: Wirtschaftliche Macht, a.a.O., S.86 ff.
 - 3) Maucher, H.: Wachstumsstörungen, in: food + nonfood, 1978, Nr.9, S.7.
 - 4) Ebd., S.7.

sich weg von der reinen Verteilerfunktion und hin zum Marketing entwickelt.¹⁾

„Lange Zeit sah die Industrie im Handel den Erfüllungsgehilfen, der sich in die absatzwirtschaftlichen Konzeptionen der Hersteller einzuordnen und diese zu seinem Teil zu realisieren hat, wie sich dies am Konzept des Markenartikels mit Vertriebs- und Preisbindung oder am Beispiel des Vertragshandels zeigen läßt. Identifikation des Handels mit den absatzwirtschaftlichen Zielen der Hersteller lag diesen Konzeptionen zugrunde.“²⁾

Mit der Erstarkung des Handels ist ein Wandel in den Beziehungen zur Industrie einhergegangen. Die Handelsbetriebe „fügen sich nicht mehr ohne weiteres in die Konzeptionen der Hersteller ein, stellen ihre Bedingungen oder lehnen manche Herstellerwünsche ab. Sie entwickeln eigene Vorstellungen über die notwendigen Aktivitäten und erwarten, daß die Hersteller ihren Vorstellungen und Zielen Rechnung tragen, sich also ihren Konzeptionen anpassen“.³⁾

Das unternehmerische Element hat in den vergangenen Jahren im Handel wesentlich an Bedeutung gewonnen, die Idee des Marketing zunehmend Eingang gefunden. In vermehrtem Umfange wurden Marketing-Funktionen übernommen, die in der Vergangenheit eine Domäne des Herstellermarketing waren.⁴⁾

Der Handel ist zur eigenständigen Marketing-Persönlichkeit geworden. Er verfolgt heute in überwiegendem Maße eigene Ziele und Konzeptionen ohne Rücksicht auf die Industrie.

1) Vgl. Kartte, W.: Konzentrationsprozeß im Handel, a.a.O., S.8.

2) Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.334.

3) Ebd., S.335.

4) Vgl. Dingeldey, K.: Herstellermarketing, a.a.O., S.66.

Damit ist das Handelsmarketing neben das „Herstellermarketing“ getreten, so daß heute zwei absatzwirtschaftliche Kraftzentren bestehen, von denen das eine von Herstellern, das andere von Händlern getragen wird, die sich zwar in gewisser Weise ergänzen, aber mehr noch miteinander rivalisieren“. ¹⁾

Das eigenständige Marketing der Handelsbetriebe erfordert auch eine selbständige Zielgruppenbestimmung. Sie wird somit zur fundamentalen Marketing-Aufgabe des Handels. Gleichzeitig ist die Positionierung der Einkaufsstätten ein Gebot der Stunde, um sich im Wettbewerb um die Gunst der verschiedenen Verbrauchergruppen gegen die Konkurrenzbetriebe durchsetzen zu können.

1) Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.335.

III. TEIL: DIE POSITIONIERUNG VON HANDELSBETRIEBEN ALS AUSGANGSPUNKT DER ZIELGRUPPENBESTIMMUNG

Die Festlegung des geschäftspolitischen Standortes im Markt zählt zu den Basisentscheidungen jeder Unternehmung. Sie ist Ausgangspunkt der Zielgruppenbestimmung. Positionierung und Zielgruppe bedingen sich gegenseitig. Nur die Kongruenz der Gesamtkonzeption des Handelsgeschäftes mit den Erwartungen der anvisierten Zielgruppen im Einzugsbereich des Handelsbetriebes an diesen Geschäftstyp sichert einen dauerhaften Erfolg. Dabei zeigt die Praxis der zielgruppenorientierten Positionierung „immer wieder, daß es wirtschaftlich wesentlich ergiebiger ist, das Angebot in konstruktiver Form auf ein ausgewähltes Käufersegment auszurichten und dieses durch das spezifische Angebot voll auszuschöpfen, als mit einem unprofilierten und eher austauschbarem Sortiment auf die Masse des Gesamtmarktes zu zielen.“¹⁾

Gleichzeitig muß eine Wettbewerbsorientierung erfolgen.²⁾ Es ist eine klare und unverwechselbare Unterscheidung zu den Konkurrenzgeschäften vorzunehmen, die den eigenen Handelsbetrieb deutlich profiliert und ihm in den Präferenzen der Zielpersonen eine Alleinstellung einräumt. Der Händler hat „sein Angebot auf ein bestimmtes Bedarfspotential so konkurrenzlos

-
- 1) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 4: Der Platz im Markt, Köln o.J., o.S. (Zitierweise: System 4).
- 2) Vgl. Trout, J., Ries, A.: Positioning: Ten Years Later, in: Industrial Marketing, Juli 1979, zitiert nach: o.V.: Marketing-Konzept für die 80er Jahre: Auf in den Kampf, in: absatzwirtschaft, 1979, Nr.8, S.8.

auszurichten, daß es für seine Zielgruppe außer ihm keine anderen, gleichwertigen Problemlöser gibt."¹⁾

Der Zielerreichungsgrad der Absatzwerbung der Handelsbetriebe hängt fundamental von der richtigen Geschäfts-Positionierung ab. Während die Verbraucher oft großzügig Mängel in Teilbereichen der Werbung verzeihen, sind Fehler in der Positionierung des Handelsbetriebes nicht gutzumachen.²⁾ Dabei gilt, daß „die Betriebstypen das ‚Produkt‘ darstellen, das der Handel im Markt anzubieten hat“³⁾ und das den Vorstellungen der ausgewählten Zielgruppen entsprechen muß. Deshalb soll nun die Positionierung von Handelsbetrieben als Ausgangspunkt der Zielgruppenbestimmung näher untersucht werden.

1 Die Grundlagen der Positionierung von Handelsbetrieben

11 Definition und Abgrenzung des Begriffs Positionierung

„Positionierung oder ‚positioning‘ kommt von Position. Position heißt Stellung, Platz, Lage, Einordnung.“⁴⁾
„Auf allgemeinsten Nenner gebracht, heißt ‚positionieren‘ nichts anderes, als das Einordnen eines Angebotes

1) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 4, a.a.O., o.S.

2) Vgl. Hübner, J.: So lassen sich Produkt-Versprechen „stärker“ formulieren, in: Marketing Journal, 1973, Nr.6, S.480.

3) Mathieu, G.: Betriebstypenpolitik - Strategie, Entwicklung, Einführung, in: absatzwirtschaft, 1980, Nr.10, S.116.

4) Rehorn, J.: Positionierung zwischen flop und flight, Teil 1, in: absatzwirtschaft, 1976, Nr.9, S.73
(Zitierweise: Positionierung 1).

in den gegebenen Zusammenhang des Marktes."¹⁾ Positionierung eines Handelsbetriebes bedeutet also Einordnung dieses Unternehmens im Verhältnis zu seinen Konkurrenzgeschäften am Markt.

Dem Angebot wird bewußt ein bestimmter Platz im Orientierungsraum der Zielgruppe angewiesen, wobei die ausgelobten Eigenschaften von vornherein das Geschäft von anderen Angeboten der Gattung abgrenzen und ihm so eine gewisse Sonderstellung einräumen sollen.²⁾ „Dieser ‚Platz im Markt‘ ist das Zentrum und der Ausgangspunkt aller unternehmerischen Maßnahmen,"³⁾ die der Handelsbetrieb zu entfalten hat.

„Mit der Positionierungs-Idee wird definiert, wie sich eine bestimmte Zielgruppe ein bestimmtes Angebot vorstellen soll und warum dieses Angebot nützlich und einzigartig (Wettbewerber überlegen) ist. Die Positionierung stellt also das auf wenige Kernaussagen reduzierte Endergebnis komplexer strategischer Überlegungen zur Bedeutsamkeit eines Angebotes dar."⁴⁾ Gleichzeitig müssen Eigenständigkeit und Distanz zur Konkurrenz herausgestellt werden.⁵⁾

Mit der Positionierung von Handelsbetrieben wird also bestimmt, unter welcher „Position" das jeweilige Geschäft in den Wettbewerb einsteigen will.⁶⁾ Positionierung heißt

-
- 1) Gröll, W., Oelker, F.-P.: Finden Sie die richtige Markt-Position für Ihr Produkt, in: absatzwirtschaft, 1972, Nr.13/14, S.41.
 - 2) Vgl. Scholz, R.H.: Die sieben Aufgaben der Werbung, in: ZAW-service, 1980, Nr.87/88, S.6.
 - 3) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 4, a.a.O., o.S.
 - 4) Brück, F.: Erfolgreicher werben - „schlüssiger" werben, in: Marketing Journal, 1977, Nr.3, S.354.
 - 5) Vgl. Brück, F.: Bewertungssystem für Entscheider, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.9, S.50.
 - 6) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 4, a.a.O., o.S.

aber auch „die Schaffung eines Positionsbildes, eines Vorstellungsbildes bei den Zielgruppen.“¹⁾ Da mit dem Handelsbetrieb ein bestimmtes Verbrauchersegment belegt werden soll, versetzt diese dem Positionierungsziel entsprechende Vorstellung von dem Unternehmen den Verbraucher in die Lage, das Geschäft an einem bestimmten Platz einzuordnen.²⁾

Die Positionierung eines Handelsbetriebes ist demnach das nach Marketinggesichtspunkten abgegrenzte, optimale Nutzenversprechen, unter dem das Geschäft und sein Angebot von der Zielgruppe und von allen anderen Geschäftspartnern gesehen und akzeptiert werden soll.³⁾

12 Die Bestimmungsgrößen der Positionierung

Einen Handelsbetrieb richtig positionieren heißt, die Stärken eines bestehenden oder zu schaffenden Geschäftes mit den Bedürfnisstrukturen der Märkte von heute und morgen in Einklang zu bringen.⁴⁾

Dementsprechend muß die Positionierung nach zwei Seiten hin funktionieren:⁵⁾ Aus der Sicht der Zielgruppe soll die Position erkennbar das Geschäft sein, das die zielgruppenspezifischen Einkaufsprobleme am Ort am besten zu lösen imstande ist. Aus der Sicht des Handelsbetriebes muß es die Position sein, die den geschäftlichen Intentionen am besten entspricht und bei der die Gewinnvorstellungen am vorteilhaftesten realisiert werden können.

1) Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.73.

2) Vgl. Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.73.

3) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 4, a.a.O., o.S.

4) Vgl. Albrecht, B.: Produktpositionierung, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.3, München 1975, S.27.

5) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 4, a.a.O., o.S.

Dabei ist es Aufgabe der Positionierung, dem Handelsbetrieb eine gewisse Alleinstellung zu verschaffen, ihn von anderen Geschäften abzuheben.¹⁾ Ist der Handelsbetrieb den Konkurrenzgeschäften nicht überlegen, und sei es auch nur in einer einzigen, für die Zielgruppe aber attraktiven Eigenschaft, dann ist die Positionierung langfristig erfolglos. Nur jene Handelsbetriebe haben auf dem Markt eine Chance, die der Zielgruppe einen erkennbaren und von ihr begrüßten Vorteil bieten, die ein Bedürfnis erfüllen, das die bisher auf dem Markt befindlichen Geschäfte nicht oder zumindest nicht so gut erfüllen.²⁾

Von großer Wichtigkeit ist also „die Herausstellung eines wesentlichen Kundenvorteils, der einzigartig und wettbewerbsstark ist.“³⁾ Der Geschäftsvorteil braucht nicht einmal objektiv vorhanden zu sein. Es kann genügen, wenn der Verbraucher ihn subjektiv anders erlebt. Hat der Handelsbetrieb keinen objektiv erkennbaren Geschäftsvorteil, so ist es Aufgabe der Werbung, bei der Zielgruppe die subjektive Vorstellung einer Überlegenheit zu schaffen.⁴⁾ Dies ist allerdings schwierig zu bewerkstelligen. Geschäfte, „die sachlich keinen Alleinstellungs-Anspruch (USP = Unique Selling Proposition) hergeben, müssen von der Werbung her profiliert und damit auch positioniert werden.“⁵⁾ „Die Werbung muß dann den unique selling proposition durch einen unique advertising proposition

1) Vgl. Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.74.

2) Vgl. Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.73.

3) Scheuing, E.E.: Werbung, die verkauft, in: Marketing Journal, 1976, Nr.2, S.176 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

4) Vgl. Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.73.

5) Gröll, W., Oelker, F.-P.: Finden Sie die richtige Markt-Position für Ihr Produkt, a.a.O., S.44.

(UAP) kompensieren."^{1) 2)}

Ziel der Positionierung ist die Registrierung einer Geschäftsidentität, d.h. einer „Einmaligkeit“. Sie muß als Konstante symbolhaft für eine einheitliche Geschäftsaussage stehen, unverwechselbar sein und zum Unternehmensimage passen.³⁾ Ein solches Geschäftsbild zu schaffen, ist die Kernaufgabe der Positionierung.⁴⁾

Im Geschäftsfeld des Handelsbetriebes muß das Marktangebot eine Position einnehmen, die es sowohl gegenüber der Zielgruppe als auch gegenüber den Konkurrenzgeschäften „attraktiv werden läßt. Seine Durchsetzungskraft ergibt sich demnach nicht nur aus seinem eigenen Gehalt an Nutzen verschiedener Art, vielmehr auch aus dem Verhältnis zu den übrigen Marktpartnern.“⁵⁾ Gleichzeitig muß es Ziel der Positionierung sein, die ausgelobte Angebotskonzeption des Handelsbetriebes mit den von der Zielgruppe bei einem solchen Geschäft als wichtig angesehenen Eigenschaften in Einklang zu bringen.⁶⁾

Der Handelsbetrieb legt also mit der Entscheidung für eine bestimmte Positionierung fest, wo er sich im Markt ansiedeln und wie er sich von den Konkurrenten abheben will. Das Geschäft soll sich jedoch nicht nur unterscheiden, es soll sich möglichst gut profilieren. Deshalb müssen die Unterscheidungsmerkmale nicht nur vorhanden sein, sie müssen auch penetriert werden. Die Verankerung der Geschäftsmerkmale im Bewußtsein der Zielgruppe ist zentrale Aufgabe der Positionierung.⁷⁾

1) Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.73.

2) Vgl. hierzu auch Reeves, R.: Werbung ohne Mythos. Reality in Advertising, München 1963, S.56 ff.

3) Vgl. Albrecht, B.: Produktpositionierung, a.a.O., S.30.

4) Vgl. Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.73.

5) Gröll, W., Oelker, F.-P.: Finden Sie die richtige Marktposition für Ihr Produkt, a.a.O., S.42.

6) Vgl. Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.73.

7) Vgl. Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.74.

Mit der Formulierung der Unternehmens-Positionierung ist die Wettbewerbsposition des Handelsbetriebes erkannt und bestimmt. Das gesamte Anbieterverhalten als Handelsunternehmen im Markt wird durch die Positionierung geprägt. Sie stellt gewissermaßen die Unternehmens-Philosophie dar und ist der Leitsatz, an dem sich das gesamte interne und externe Vorgehen des Handelsbetriebes ständig zu orientieren hat.¹⁾ Wegen der fundamentalen Bedeutung sind hohe Forderungen an eine Positionierung zu stellen.

13 Die Forderungen an eine Positionierung

Die eine Hauptanforderung²⁾ besagt, daß eine richtige Positionierung nur als Fazit der absatzpolitischen analytischen Erkenntnisse entstehen kann. Deshalb muß eine Positionierung zum einen als Marktchance wirtschaftlich existent sein. Die Positionierung muß also ein ausreichendes Käuferpotential im Einflußbereich des Geschäftes zur Verfügung haben.

Zum zweiten muß eine Positionierung frei von einem unmittelbaren Wettbewerb sein. Das von der vorgesehenen Positionierung ausgehende Nutzenfeld darf also nicht von einem Mitbewerber abgedeckt werden, es sei denn, das Nachfragepotential ist so groß, daß auch zwei und mehr Anbieter davon leben können. Die Geschäftskonzeption sollte deshalb so gestaltet sein, daß sie „auf ein noch nicht erfülltes Abnehmerbedürfnis trifft.“³⁾

Die Positionierung soll dieses Käuferpotential schaffen helfen. Hier ist die gestaltende Aufgabe

-
- 1) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 5: Der Angriffsplan, Köln o.J., o.S. (Zitierweise: System 5).
 - 2) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 5, a.a.O., o.S.
 - 3) Albrecht, B.: Produktpositionierung, a.a.O., S.32.

des Marketing gefordert, dem dazu das gesamte absatzpolitische Instrumentarium zum zielgerichteten Einsatz zur Verfügung steht.

Prinzipiell kann eine Positionierung auch in einem Segment des Marktes vorgenommen werden, das überbesetzt ist. Man kann dann zwar „durchaus ähnlich sein wie andere, aber man muß eine Note attraktiver, interessanter, glaubwürdiger sein.“¹⁾

Eine Positionierung muß zum dritten in Übereinstimmung zu bringen sein mit der Leistungsfähigkeit des Handelsbetriebes. Er muß durch Gestaltung und Kombination seiner Handelsfunktionen in der Lage sein, jederzeit eine positionierungsadäquate Nutzenrealisierung herbeizuführen. Ebenso ist Voraussetzung, daß sich die Positionierung auf alle geschäftsgestaltenden Komponenten erstreckt und diese in bezug auf das Positionierungsziel miteinander harmonisieren.²⁾

Der andere Hauptanforderungsbereich beinhaltet, daß eine Positionierung im Markt längerfristig durchgesetzt werden kann. Da der Einzelhandel durch seinen Standort mit seinem Umfeld fest verbunden ist, kann er im allgemeinen nicht mit einem ständig wechselnden Käuferpotential rechnen. Zudem erfordert die Positionierung von der Geschäftsausstattung über die Sortimentsbestimmung bis zum Kundendienst eine Vielzahl von positionierungsbezogenen Investitionen, so daß gerade im Handel jede Positionierungsbestimmung stets unter dem Aspekt der längerfristigen Einhaltung dieser Positionierung getroffen werden muß.

„In dieser Hinsicht unterscheidet sich die Positionierungsfestlegung im Handel entscheidend von der der Markenartikelindustrie. Der Markenartikel-Hersteller operiert in den meisten Fällen von einem dem Absatzge-

1) Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.73.

2) Vgl. Albrecht, B.: Produktpositionierung, a.a.O., S.30; Rehorn, J.: Positionierung 1, a.a.O., S.74.

schehen übergeordneten Standort und kann sich mit der Positioningsbestimmung seiner einzelnen Angebotsprodukte jeweils auf bestimmte Konsumpotentiale konzentrieren, die er bis an die Kapazitätsgrenzen seines Vertriebsapparates bundesweit oder sogar auch international aktivieren kann. Gleichzeitig ist es dem Markenartikel-Hersteller möglich, durch eine flexible Marken- oder Sortenpolitik sein Angebotsbild den jeweiligen Konsumtrends flüssig anzupassen, ohne daß beeinträchtigende Auswirkungen auf sein Firmenimage aufzutreten brauchen. Der Einzelhändler dagegen muß mit einer Positioningsveränderung auch die visuellen Konsequenzen in und an seinem Geschäftslokal vollziehen, so daß das veränderte Geschäftsbild zwangsläufig beim Kundenpotential auch eine Veränderung des Unternehmensprofils zur Folge hat."¹⁾

Trotz der Unterschiede zwischen Einzelhandel und Markenartikel betont Spiegel²⁾, daß die Technik der Positionierung für den Handel auf alle Fälle nicht nur anwendbar und geeignet, sondern für ihn sogar besonders wichtig ist. Die sehr nahe lokale Standort-Konkurrenz und der Verkauf der gleichen Markenartikel in den einzelnen Geschäften verlangen geradezu nach Positionierung. Ebenso weisen Handels- und Produkt-Positionierung die gleiche Struktur auf. Beim Handel sind jedoch in erster Linie die lokalen Standort-Unterschiede zu berücksichtigen.

Im folgenden soll aufgezeigt werden, wie der Handelsbetrieb am zweckmäßigsten vorgeht, um zu einer abgesicherten Positionierung zu kommen.

1) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.):
System 5, a.a.O., o.S.

2) Spiegel, B., Prof. f. Wirtschafts- und Sozialpsychologie: Mündliches Interview, München, 1. Oktober 1979.

14 Die Vorgehensweise bei der Positionierung

Zunächst ist das Geschäftsfeld zu definieren. Wir wollen darunter den Einzugsbereich des Handelsbetriebes verstehen, in dem dieser in Wettbewerb mit den Konkurrenzgeschäften steht und in dem die räumliche Distanz der in diesem Marktfeld lebenden Verbraucher zu dem betreffenden Handelsbetrieb in einem von den potentiellen Kunden als zumutbar angesehenen Rahmen liegt.

Das mehrere Stufen umfassende Positionierungsprogramm¹⁾ beginnt mit der Ermittlung des Ist-Zustandes in dem Geschäftsfeld des Handelsbetriebes.²⁾ Maßgebend dabei ist das subjektive Urteil der Verbraucher über die betreffenden Geschäfte. Nicht allein die objektive Beschaffenheit des Handelsbetriebes und seines Angebots gehören zu den Realitäten in der Marktpsychologie, sondern auch die Vorstellungen der Verbraucher.³⁾

-
- 1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Rehorn, J.: Positionierung zwischen flop und flight, Teil 2, in: absatzwirtschaft, 1976, Nr.10, S.66-68 (Zitierweise: Positionierung 2); Scheuing, E.E.: Gezielte Produkt-Positionierung beim Endverbraucher, in: Marketing Journal, 1973, Nr.6, S.472-474; Spiegel, B.: Positionierung heute. Die strategischen Grundlagen, Manuskript eines Vortrages auf der Konferenz für Marketing & Kommunikation '79/80, München, 1. Oktober 1979, S.1 ff. (Zitierweise: Positionierung); Müller, D.H.: So positionieren Sie erfolgreich Marken, in: absatzwirtschaft, 1974, Nr.9, S.70-74; Müller, D.H.: Alte Marke neu positioniert, in: absatzwirtschaft, 1974, Nr.11, S.70-74; Albrecht, B.: Produktpositionierung, a.a.O., S.32 ff.; Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.98 ff.
 - 2) Zu den hier anwendbaren Marktforschungstechniken siehe vorstehend genannte Literatur.
 - 3) Vgl. Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.1.

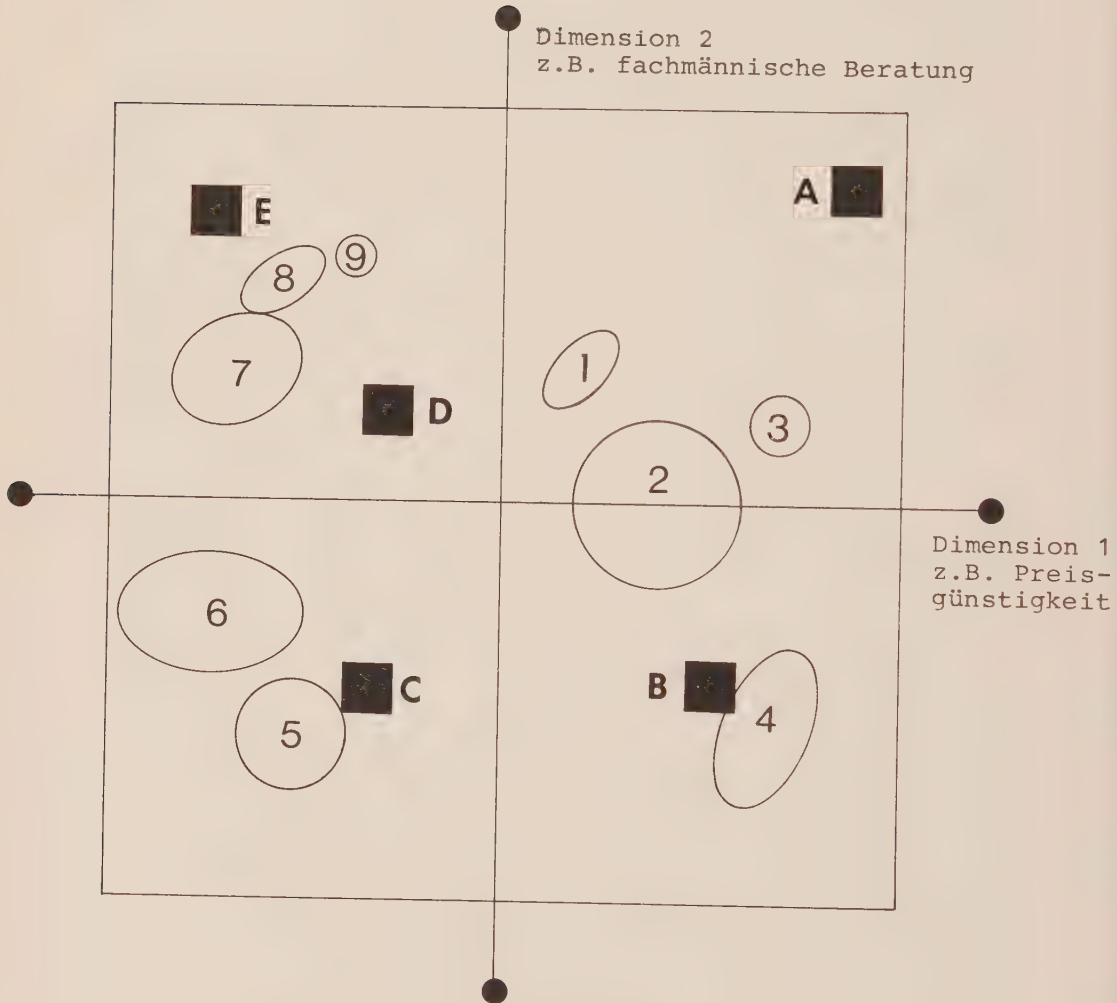
Veranschaulicht man die Urteilsdimensionen der Zielperson durch räumliche Dimensionen, so läßt sich die Position der verschiedenen Geschäfte räumlich darstellen. Das subjektive Urteil eines Befragten bildet einen Punkt im Merkmalsraum. Die Positionen der Handelsbetriebe gewinnt man, indem man aus den Einstufungen der einzelnen Geschäfte Durchschnittswerte errechnet und diese dann in den Urteilsraum einträgt. Diese Standorte geben also die relativen Positionen der untersuchten Geschäfte im Vorstellungsfeld der Konsumenten in bezug auf die zugrundegelegten Maßstäbe und im Verhältnis zum Konkurrenzangebot an.

In der nun folgenden Ermittlung des Ideal-Zustandes geht es darum, die Vorstellungen des einzelnen Verbrauchers von dem in seinen Augen idealen Geschäft festzustellen. Diese Idealvorstellungen, die im allgemeinen von Konsument zu Konsument verschieden sind, werden als Einzelwerte in den gleichen Merkmalsraum eingetragen und dann an Ballungsstellen in Klumpen zusammengefaßt. Damit veranschaulichen diese Klumpen gleichartiger Ideal-Vorstellungsbilder die Marktsegmente. Lage und Größe der Klumpen reflektieren Position und Ausmaß der Verbrauchervorstellungen vom Idealgeschäft im Marktfeld.

Ein solches Positionierungsmodell kann auf einfache Weise in einem zweidimensionalen Merkmalsraum dargestellt werden.¹⁾ Die grafische Abbildung zeigt anschaulich die Marktsituation im Geschäftsfeld des Handelsbetriebes unter Zugrundelegung von zwei Dimensionen auf. Beispielsweise könnte die horizontale Achse die Preisgünstigkeit und die vertikale Achse die fachmännische Beratung repräsentieren. Allerdings kann die Zweidimensionalität nicht der Realität gerecht werden, da diese aufgrund der Vielzahl von Fakto-

1) Siehe Abbildung 1 auf der folgenden Seite.

Abbildung 1: Darstellung eines Positionierungsmodells
im zweidimensionalen Merkmalsraum



A, B, C, D, E = Standort der Geschäfte A,B,C,
D,E im Merkmalsraum
1,2,3,4,5,6,7,8,9 = Idealgeschäfts-Vorstellungen
der Segmente 1,2,3,4,5,6,7,8,9

ren, die ein Einzelhandelsgeschäft prägen, nur mehrdimensional beschrieben werden kann.

Die Distanz der jeweiligen Geschäftspositionen zu den nächstliegenden Klumpen spiegelt das Ausmaß der Zielgenauigkeit oder Anfälligkeit der einzelnen Handelsbetriebe wider. Verhältnismäßig am günstigsten positioniert sind die beiden Geschäfte B und C, die auf der Peripherie von größeren Nachfragemassierungen liegen. Geschäft A befindet sich dagegen in einer Grenzsituation und ist strategisch am leichtesten angreifbar.

Die Marktgerechtigkeit der gegenwärtig in diesem Geschäftsfeld existierenden Handelsbetriebe kann mit Hilfe der grafischen Darstellung leicht festgestellt werden. Mit ihr können aber auch Marktlücken oder Marktchancen identifiziert werden. Darüber hinaus ermöglicht das Schaubild, Geschäftskonzeptionen mit den gewünschten Eigenschaften zu entwickeln, die bei überzeugender Darlegung ihrer Vorzüge einer günstigen Aufnahme gewiß sein können.

Der Marktanteil eines großen Anbieters ist in der Regel erheblich größer als der unmittelbare Deckungsbereich im Modell. Er ist aber stets um den Ansiedlungs-ort herum angeordnet. Man muß nämlich hier nach Spiegel¹⁾ zwischen fiktiver und faktischer Zielgruppe unterscheiden. Unter fiktiver Zielgruppe verstehen wir die Kernzielgruppe, also den eigentlichen Kern unseres anvisierten Käuferpotentials. Die faktische Zielgruppe ist wesentlich größer als die fiktive und immer um die Kernzielgruppe herum angelagert. Die Ansprache muß jedoch stets klar auf die Kernzielgruppe ausgerichtet sein. Deshalb ist es besonders wichtig, die Vorstellungen der fiktiven Zielgruppe zu ermitteln.

1) Vgl. Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.2.

Besitzen mehrere Handelsbetriebe bestimmte unterschiedliche Eigenschaften des Idealgeschäftes, dann positionieren sich diese Handelsunternehmen in der Regel über diese bei ihnen am stärksten ausgeprägte Eigenschaft. Sie sprechen damit das diese Eigenschaft besonders präferierende Segment am meisten an.

Nach der Ermittlung, welche Geschäftserwartungen jedes Segment hat, ist zu prüfen, in welchem Marktsegment der eigene Handelsbetrieb den Erwartungen am besten entsprechen kann. „Das Maß an Übereinstimmung der Eigenleistung mit der erwarteten Leistung in Verbindung mit der Segmentgröße ist ein wichtiger Anhaltspunkt für die Positionierung.“¹⁾ Die ideale Position liegt dort, wo beide Größen deckungsgleich sind.

Beim Soll-Ist-Vergleich wird der eigene Handelsbetrieb mit dem Idealgeschäft verglichen. Neben den Stärken und Schwächen des eigenen Geschäftes interessiert hier insbesondere, wie nah bzw. entfernt der eigene Handelsbetrieb vom idealen Geschäft hinsichtlich der in den Augen des Verbrauchers wichtigen Eigenschaften liegt. Je kleiner die Distanz, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß die Konsumenten dieses Geschäft wählen. Der Distanzvergleich ist auch für die Konkurrenzunternehmen zu machen.

In der nun folgenden Phase der Positionierung wird mit der Beschreibung der derzeitigen und der anvisierten Stellung im Positionierungsraum das Positionierungsziel festgelegt. Es ist also eine Soll-Position im Merkmalsraum zu bestimmen. Dabei muß um so behutsamer vorgegangen werden, je größer die Distanz zwischen Ist und Soll ist.

1) Rehorn, J.: Positionierung 2, a.a.O., S.66.

Bei der Wahl der Soll-Position im Merkmalsraum sind nach Rutschmann¹⁾ die folgenden drei in der Regel konfliktären Bedingungen zu berücksichtigen: die bestehenden Vorstellungen der anvisierten Zielgruppe von der Marktleistung des zu positionierenden Handelsbetriebes unter Beachtung der Stärken und Schwächen der angebotenen Leistung, die bestehenden Vorstellungen der anzusprechenden Zielgruppe vom Idealgeschäft und die Positionen der Konkurrenzunternehmen im Merkmalsraum. Neben den Bedürfnissen der Konsumenten und den Positionen der Konkurrenzgeschäfte sind also die Stärken und Schwächen der eigenen Marktleistung für den Positionierungsentcheid ausschlaggebend.

Bei der Bestimmung des Positionierungsziels kommt dem Aufforderungscharakter eines Geschäftes besondere Bedeutung zu.²⁾ Spiegel definiert den Aufforderungscharakter als „die Eigenschaft eines Zieles, in Richtung einer Handlungsauslösung wirksam zu werden. Je höher also der Aufforderungscharakter eines Angebots, um so mehr Personen werden es begehren. Je größer aber die Distanz des einzelnen, um so schwächer ist der Aufforderungscharakter, den der einzelne erlebt.“³⁾ Dies wird durch Aufforderungsgradienten veranschaulicht. Die Positionierung muß deshalb immer zwei Ziele umfassen: Einmal ist ein möglichst attraktives Angebot zu schaffen. Dies wird durch die Aufforderungsgröße ausgedrückt. Zum anderen ist das Geschäft so zu positionieren, „daß es zu möglichst vielen potentiellen Käufern eine mög-

1) Vgl. Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.99.

2) Vgl. hierzu Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern und Stuttgart 1961, S.65 ff. (Zitierweise: Meinungsverteilung); Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.2; o.V.: Trainierte Nase für die Nische, in: absatzwirtschaft, 1973, Nr.4, S.126 f.

3) Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.2.

lichst geringe Distanz hat, d.h. bei möglichst vielen potentiellen Käufern noch genügend steile Aufforderungsgradienten erzeugt."¹⁾

Bevor die Positionierungs-Strategie festgelegt wird, sollten alle zur Erreichung des Positionierungsziels geeignet erscheinenden Möglichkeiten geprüft werden. Hieraus ist dann die Strategie mit dem höchsten Zielerreichungsgrad auszuwählen. Als integraler Bestandteil der Marketingkonzeption muß die Positionierungs-Strategie das gesamte Marketing-Mix berücksichtigen.

Grundsätzlich eröffnen sich drei Möglichkeiten des Vorgehens:

1. Die Attraktivität des Geschäftes wird durch den Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums vergrößert.
2. Die Position des Handelsbetriebes wird in Richtung auf die Erwartungen und Wünsche der Zielgruppe verschoben.
3. Die Vorstellungen der Zielgruppe werden in Richtung auf die Position des Geschäftes verändert.²⁾

In der nächsten Stufe des Positionierungsprogramms ist die festgelegte Positionierung in adäquater Weise auf alle absatzpolitischen Instrumente des Handelsbetriebes umzusetzen. Es folgen Abwicklung, Beobachtung und gegebenenfalls Korrektur. Im allgemeinen einmal jährlich empfiehlt sich eine Kontrolle der vorgenommenen Positionierung. Werden dann entscheidende Veränderungen in der Präferenzstruktur der anvisierten Zielgruppe oder Abweichungen vom Positionierungsziel festgestellt, so ist eine Anpassung vorzunehmen.

1) Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.2.

2) Vgl. o.V.: TrainierteNase für die Nische, a.a.O., S.126 f.

2 Die Ausrichtung des Handelsbetriebes auf ein ausgewähltes Marktsegment

21 Die Zielgruppenbestimmung als Voraussetzung für die Unternehmens-Positionierung

Die einzelnen Verbraucher haben im allgemeinen unterschiedliche Vorstellungen vom idealen Geschäft. Nur wo diese kongruent mit den Vorstellungen über das zu positionierende Handelsunternehmen sind oder Kongruenz hergestellt werden kann, ist ein optimaler Erfolg erzielbar.

Die Ballungsstellen gleichartiger Idealvorstellungsbilder im Positionierungsraum weisen die einzelnen Verbrauchersegmente aus. Während sich diese voneinander stark unterscheiden, besitzen jedoch innerhalb jeder Konsumentengruppe die Vorstellungen vom idealen Geschäft hohe Ähnlichkeit. Daraus ergibt sich folgerichtig, daß nur dann die erforderliche Deckungsgleichheit der Vorstellungen vom idealen und gegebenen Geschäft erreicht werden kann, wenn zielgruppenspezifisch vorgegangen wird. Nur auf diese Art und Weise können nämlich die unterschiedlichen Vorstellungen vom idealen Handelsbetrieb je Marktsegment mit den Geschäftskonzeptionen der zu positionierenden Handelsunternehmen in Einklang gebracht werden. Deshalb stellt die Zielgruppenbestimmung die Basisentscheidung bei der Positionierung dar.

Durch die Aufgliederung des Gesamtmarktes in Zielgruppen mit homogenen Bedürfnissen ist es möglich, die Positionierung so auf die einzelnen Marktsegmente mit

ihren speziellen Vorstellungsbildern vom idealen Geschäft auszurichten, daß eine bessere Bedürfnisentsprechung und damit höhere Kaufwahrscheinlichkeit erreicht wird. Auch können Zielgruppen klarer, überzeugender und wirkungsvoller angesprochen werden als eine verschwommene anonyme Masse von Verbrauchern mit unterschiedlichen Vorstellungen vom idealen Handelsbetrieb.

Die erfolgreiche Positionierung eines Handelsunternehmens hängt letztlich davon ab, daß es gelingt, das Geschäft einer Verbrauchergruppe so nahezubringen, daß es in optimaler Weise den Vorstellungen und Motivationen dieser Zielgruppe entspricht. Mit der Auswahl der Zielgruppe wird zugleich über die Positionierung des Handelsbetriebes entschieden.¹⁾ Deshalb bezeichnet auch Lakaschus die „Zielgruppenbestimmung als Voraussetzung der richtigen Positionierung“. ²⁾

Bei der Positionierung unterscheidet man zwischen Grobpositionierung und Feinpositionierung.³⁾ Dies bedeutet in bezug auf den Handel, daß in einem ersten Schritt das Geschäft einer bestimmten Betriebsform zugeordnet wird. Nach dieser Grobpositionierung erfolgt in einem zweiten Schritt die Feinpositionierung, bei der das betreffende Handelsunternehmen innerhalb der Betriebsform im Vergleich zu den eigentlichen Wettbewerbsgeschäften profiliert wird. Daher soll zunächst aufgezeigt werden, wie der Handelsbetrieb in eine Betriebsform eingeordnet wird.

1) Vgl. Müller, D.H.: So positionieren Sie erfolgreich Marken, a.a.O., S.72; Müller, D.H.: Werbekonzeption und Werbekonzeptionstest, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.3, München 1975, S.701 (Zitierweise: Werbekonzeption).

2) Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, a.a.O., S.871.

3) Vgl. Gröll, W., Oelker, F.-P.: Finden Sie die richtige Markt-Position für Ihr Produkt, a.a.O., S.41-44.

22 Die Einordnung des Handelsbetriebes in eine ausgewählte Betriebsform

„Jegliche absatzpolitische Entfaltung im Einzelhandel ist ohne einen unmittelbaren Raumbezug undenkbar.“¹⁾ Deshalb sind der Standort des Geschäftes sowie der damit verbundene Absatzraum von ausschlaggebender Wichtigkeit für die weiteren Betrachtungen.

221 Die fundamentale Bedeutung des Standortes für den Handelsbetrieb

Die Sentenz „All business is local“ gilt nirgendwo mehr als im Einzelhandel.²⁾ Während Industrie und Versandhandel eine vom Unternehmensstandort loslösbare Marktbearbeitung vornehmen können, ist der Standort³⁾ des stationären Einzelhandels absolut bedarfs- und konsumorientiert.⁴⁾ „Im stationären Einzelhandel dominiert die Gebundenheit an den Standort. Der Einzugsbereich bestimmt in hohem Grade das Umsatzgeschehen.“⁵⁾ Die Positionierung von Handelsbetrieben hat darauf in besonderem Maße zu achten.

-
- 1) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 2: Das Konkurrenzfeld, Köln o.J., o.S. (Zitierweise: System 2).
 - 2) Vgl. Wachholz, F.: Marktforschung für den Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.705.
 - 3) Bei unseren Erörterungen wollen wir den sog. innerbetrieblichen Standort im Einzelhandel außer Betracht lassen. Vgl. hierzu Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, 4.Aufl., Berlin 1971, S.125 f. (Zitierweise: Marketing).
 - 4) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 2, a.a.O., o.S.
 - 5) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.541.

„Die in der Standortliteratur anzutreffenden Modelle zur Bestimmung von Einzugsgebieten sind vielschichtig, häufig jedoch in ihrer praktischen Anwendbarkeit umstritten und aus Kostengründen auf Einkaufszentren und andere Großobjekte beschränkt.“¹⁾ In der Praxis basieren die meisten Modelle auf dem von Reilly formulierten und später von Converse weiterentwickelten gravitationstheoretischen Ansatz sowie auf dem Gravitationsmodell von Huff.²⁾

Während eine Abgrenzung in Form von Kreisen (Kreismethode) nicht den realen Marktgebietsformen gerecht wird, berücksichtigt die Zeitdistanzmethode die zeitliche Entfernung, ausgedrückt in Geh- oder Fahrminuten. Bei der Ausmessung der Zeitdistanzzonen werden Verzögerungsfaktoren wie Ampeln, Bahnschranken, Verkehrsstauungen, Umgehungsstraßen usw. angerechnet.³⁾ Jedoch nicht „allein die Zeitdistanz entscheidet, aus welchen Entfernungen die Verbraucher ein bestimmtes Geschäft aufsuchen, sondern auch die Anziehungskraft benachbarter Einkaufszentren, deren Attraktion mit ihren Dimensionen wächst.“⁴⁾ Deshalb kommt die ökonometrische Methode

1) Molinaro, H.F.: Damit müssen Sie rechnen!, in: Lebensmittel-Zeitung, 1980, Nr.17, S.F14.

2) Vgl. hierzu Batzer, E., Greipl, E.: Standortanalyse im Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.3, München 1975, S.277 ff.; Leitherer, E., Mielenhausen, E.: Einzelhandel und Stadtentwicklung - Wechselseitige Beziehungen innerhalb großstädtischer Verdichtungsräume in der Sicht der Betrieblichen Marktlehre, in: WiSt, 1974, Nr.7, S.327 f. (Zitierweise: Einzelhandel); Molinaro, H.F.: Damit müssen Sie rechnen!, a.a.O., S.F14; Huff, D.L.: Defining and Estimating a Trading Area, in: Journal of Marketing, Vol.28 (July 1964), pp.34-38.

3) Vgl. Batzer, E., Greipl, E.: Standortanalyse im Handel, a.a.O., S.278.

4) GfK-Nürnberg: Mitgliederrundschreiben, Nürnberg, 29. Oktober 1973, S.5a.

der Realität am nächsten. Sie bezieht neben den Zeitdistanzen auch die Konkurrenzkonstellation sowie weitere relevante Größen in die Beurteilung ein. Alle drei Methoden veranschaulicht Abbildung 2.¹⁾

Auch das Konzept des „Retail Trading Area“²⁾ schließt die ökonomischen Größen ein. Dabei ist zwischen dem unternehmensspezifischen Einzugsbereich einzelner Handelsbetriebe und dem allgemeinen Einzugsgebiet des Einzelhandels, z.B. einer Großstadt, insgesamt zu unterscheiden. „Die speziellen Trading Areas bilden gewissermaßen die innere Struktur (hierarchische Gliederung) des allgemeinen Einzugsgebietes, welches sich als Summe der einzelnen speziellen darstellt.“³⁾ Dieses Umfeld der Einkaufsstätte liegt im unbeeinflussbaren Bereich außerhalb der Unternehmung. Es muß aber auch bereits vom Einzelhändler bei der Positionierung seines Betriebes berücksichtigt werden.

„So verbinden sich mit den einzelnen Städten ganz bestimmte Vorstellungen bei Verbrauchern. In Städten mit exklusivem Einkaufs-Image werden es zum Beispiel Discounter besonders schwer haben, sich als Preisbrecher glaubwürdig darzustellen, es sei denn, das Firmen-Image ist bereits so klar und dominierend, daß sich Umweltprofile nur noch relativ schwach auswirken. Ebenso verhält es sich mit Verbrauchermärkten in innerstädtischen Einkaufszentren. Hier müssen Firmenprofile aufgebaut werden, die mit der Umwelt harmonisieren und trotzdem noch ausreichende Distanz zum Mitbewerber zulassen.“⁴⁾

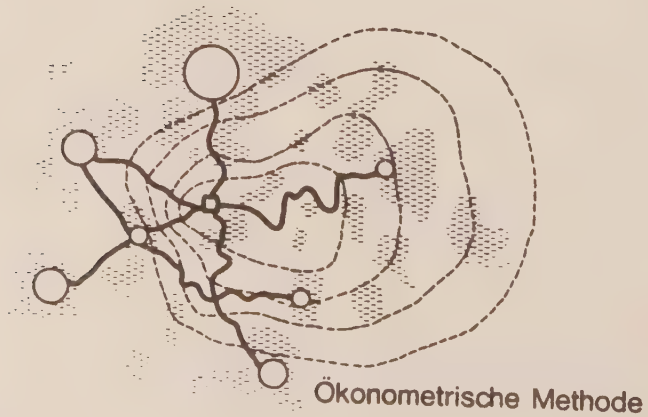
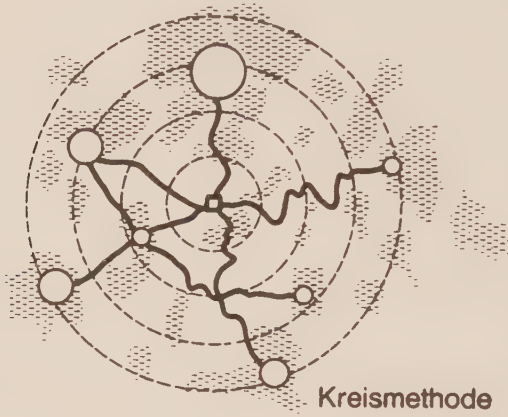
1) Siehe Abbildung 2 auf der folgenden Seite.

2) Vgl. Leitherer, E., Mielenhausen, E.: Einzelhandel, a.a.O., S.326 f.

3) Leitherer, E., Mielenhausen, E.: Einzelhandel, a.a.O., S.327.

4) Happel, H.: Erfolgreicher werben (10), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.32, S.F2.

Abbildung 2: Methoden zur Bestimmung der Einzugsgebiete von Standorten



Die Vorstellungen der Konsumenten, wie man in verschiedenen Städten einkaufen kann, zeigt Tabelle 1 beispielhaft für die Einkaufsstädte Offenbach, Darmstadt, Mainz, Wiesbaden und Frankfurt.¹⁾ Die Beurteilungen je Stadt variieren beträchtlich. So bescheinigen z.B. Frankfurt 65%, Offenbach dagegen nur 31% der Befragten ein großstädtisches Warenangebot. Diese Zahlen beziehen sich auf die Bevölkerung insgesamt ab 14 Jahre. Untergliedert man nach Bevölkerung aus Stadtkreisen, Bevölkerung aus Landkreisen, Bevölkerung im jeweiligen Stadtgebiet und nach Einkaufspendlern, dann ergeben sich wesentliche Unterschiede.²⁾ Die Beurteilungen der Einkaufspendler sollen hier als Beispiel genügen.³⁾ Sie zeigen, daß die Einkaufspendler Statements wie preisgünstig, große Auswahl, mit der Mode gehen und hochwertige Qualität je betreffende Stadt stärker bejahen als die Gesamtbevölkerung. Eine neuere Untersuchung zum gleichen Thema erbrachte wesentliche Veränderungen im Vergleich zu den früheren Ergebnissen und beweist die dynamische Komponente dieser Parameter.⁴⁾ So bewerten die Einkaufspendler z.B. Wiesbaden nun hinsichtlich Preisgünstigkeit und große Auswahl niedriger, bezüglich hochwertiger Qualität jedoch höher als bisher. Je konkretem Zeitpunkt ist also eine individuelle Beurteilung der jeweiligen Einkaufsstadt mit ihren spezifischen Besonderheiten unerlässlich.

Die Wanderbewegungen der Konsumenten und die damit zusammenhängenden Kaufkraft-Zu- und Abflüsse im Einzugsgebiet sind von besonderer Bedeutung; „denn nur ein Teil der

1) Siehe Tabelle 1 auf der folgenden Seite.

2) Vgl. Media Markt Analysen: Das Einkaufsverhalten im Rhein-Main-Gebiet, a.a.O., Tabellen 30-33.

3) Siehe Tabelle 2 auf der folgenden Seite.

4) Siehe Tabelle 3 auf der folgenden Seite. Vgl. hierzu auch Media Markt Analysen: Das Einkaufs- und Informationsverhalten in Hessen und in angrenzenden Teilen von Rheinland-Pfalz, Bayern und Niedersachsen, hrsg. v. gzm-Gesellschaft für Zeitungsmarketing, Frankfurt am Main, Juli 1980, Tabellen 61-63 (Zitierweise: Einkaufs- und Informationsverhalten).

Tabelle 3: Vorstellungen der Konsumenten über verschiedene Einkaufsstädte

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (3889 Fälle = 100 %)					
Einkaufsstadt ...					
	Offenbach	Darmstadt	Mainz	Wiesbaden	Frankfurt
	%	%	%	%	%
Man kauft dort verhältnismäßig teuer ein	14	12	11	30	19
Man kauft dort preisgünstig ein	23	27	32	20	41
Man hat dort große Auswahl	36	41	45	44	67
Die Geschäfte bieten dort etwas Besonderes, nicht Alltägliches	17	17	19	31	34
Das Warenangebot ist großstädtisch	31	37	41	44	65
Das Warenangebot ist kleinstädtisch	9	8	5	2	1
Man kann dort in Ruhe einkaufen	17	20	22	21	16
Die Geschäfte gehen mit der Mode	34	39	40	46	56
Das Warenangebot ist altmodisch	3	4	3	1	1
Neueinführungen, neue Produkte sind dort schnell zu haben	19	20	24	28	46
Viele Geschäfte führen dort hochwertige Qualität	24	24	27	34	37
Es ist eine hektische Einkaufsstadt	10	10	12	12	52
Viele Geschäfte führen dort nicht so gute Qualität	8	9	9	7	12
Fußgängerzonen erleichtern das Einkaufen	18	23	22	22	48
Fußgängerzonen erschweren die Anfahrt und das Parken	5	5	6	6	15
Keine Meinung zu der betr. Stadt	33	32	30	30	17

Quelle: Media Markt Analysen: Das Einkaufsverhalten im Rhein-Main-Gebiet, Frankfurt am Main, Februar 1974, Tabelle 29.

Tabelle 4: Vorstellungen von Einkaufspendlern über
fünf Einkaufsstädte

Basisfälle = 100 %	Einkaufspendler nach ...				
	Offenbach	Darmstadt	Mainz	Wiesbaden	Frankfurt
	115 F	259 F	340 F	269 F	660 F
	%	%	%	%	%
Man kauft dort verhältnismäßig teuer ein	10	10	4	22	9
Man kauft dort preisgünstig ein	70	69	79	59	63
Man hat dort große Auswahl	76	75	85	84	86
Die Geschäfte bieten dort etwas Besonderes, nicht Alltägliches	33	32	42	56	46
Das Warenangebot ist großstädtisch	53	58	75	81	80
Das Warenangebot ist kleinstädtisch	8	5	1	1	1
Man kann dort in Ruhe einkaufen	46	49	51	46	26
Die Geschäfte gehen mit der Mode	60	71	72	81	70
Das Warenangebot ist altmodisch	-	2	2	1	1
Neueinführungen, neue Produkte sind dort schnell zu haben	42	44	50	60	64
Viele Geschäfte führen dort hoch- wertige Qualität	50	49	59	60	47
Es ist eine hektische Einkaufsstadt	19	10	20	22	54
Viele Geschäfte führen dort nicht so gute Qualität	14	2	7	5	7
Fußgängerzonen erleichtern das Einkaufen	56	68	56	59	69
Fußgängerzonen erschweren die Anfahrt und das Parken	9	11	13	16	20

Quelle: Media Markt Analysen: Das Einkaufsverhalten
im Rhein-Main-Gebiet, a.a.O., Tabelle 33.

Tabelle 5: Vorstellungen von Einkaufspendlern über acht Einkaufsstädte

	EINKAUFSPENDLER NACH . . .							
	ASCHAFFEN BURG	DARM STADT	FRANK FURT	KASSEL	KOBLENZ	MAINZ	OFFEN BACH	WIES BADEN
BASISFAELLE = 100%	168 100	314 100	578 100	352 100	256 100	357 100	143 100	284 100
MAN KAUF DORT PREISGÜNSTIG EIN	85	68	55	68	78	71	64	52
MAN HAT DORT GROSSE AUSWAHL	82	78	75	82	87	78	59	72
DIE GESCHAEFTE BIETEN DORT ETWAS BESONDERES, NICHTS ALLTÄGLICHES	36	38	55	44	56	43	38	46
ANGENEHME EINKAUFSATMOSPHÄRE	76	59	38	48	51	63	55	58
MAN KANN DORT IN RUHE EINKAUFEN	70	55	31	43	54	53	54	46
DIE GESCHAEFTE GEHEN MIT DER MODE	76	67	68	68	76	67	54	74
MAN BEKOMMT DORT ALLES, WAS MAN KAUFEN MOECHTE	76	65	74	71	76	76	56	71
VIELE GESCHAEFTE FÜHREN DORT HOCH- WERTIGE QUALITÄT	76	56	49	60	70	65	55	70
ES IST EINE HEKTISCHE EINKAUF- STADT	17	27	44	38	43	23	24	23
ANGENEHMES EINKAUFEN DURCH FUSSGÄNGERZÖNE	72	74	43	66	74	70	64	71

Verbraucher deckt die gesamte Nachfrage ausschließlich am Wohnort, viele zieht es ins Umland. In Landkreisen eher als in Stadtkreisen. Kaufkraft fließt also in andere Gebiete, geht den Anbietern vor Ort unwiederbringlich verloren."¹⁾ Legt man das Untersuchungsgebiet der Media Markt Analysen-Studie 1980 über das Einkaufs- und Informationsverhalten zugrunde, also Hessen und angrenzende Teile von Rheinland-Pfalz, Bayern und Niedersachsen, so „rechnen sich durchschnittlich 62 Prozent aller Verbraucher zwischen 14 und 70 Jahren zu den mehr oder weniger intensiven Einkaufs-Pendlern, die übrigen 38 Prozent decken ihren täglichen Bedarf ebenso wie ihre Vorratskäufe und größeren Anschaffungen ausschließlich am Wohnort. Diese Mittelwerte geben allerdings nur tendenzielle Hinweise, der Einzelvergleich zeigt deutliche Verhaltens-Verschiebungen."²⁾ Die hauptsächlichsten Gründe für Einkaufsfahrten in andere Orte sind „bessere Auswahl“, „günstige Preise“ und „gut mit dem Auto zu erreichen“. Die detaillierten Ergebnisse veranschaulicht Tabelle 4.³⁾

Auch die Verbraucher, die nur am Wohnort einkaufen, haben dazu gute Gründe.⁴⁾ Die Intensität der Kaufkraft-Anbindung an den Wohnort hängt hauptsächlich ab von der großen Auswahl, dem umfassenden Angebot, gefolgt von der Bequemlichkeit, am Ort einzukaufen. Eine besondere Rolle für die dauerhafte Präferenz des Wohnortes spielt die Angebots-Vielfalt der Gesamtheit aller Anbieter; denn das Argument „Alles unter einem Dach“ gewinnt hier in abgewandelter Form an Bedeutung. Erst an dritter Stelle der Einfluß-Faktoren steht der günstige Preis. Er besitzt für städtische Verbraucher eine stärkere Bedeutung als für Landbewohner.⁵⁾ Außerdem besteht die klare Tendenz, „je kleiner die Ortsgrößenklasse, desto geringer der Einkauf am Wohnort“. Dies gilt durchgehend für

1) o.V.: Wer ist unser Kunde?, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.3, S.F22.

2) o.V.: Wer ist unser Kunde?, a.a.O., S.F22.

3) Siehe Tabelle 4 auf der folgenden Seite. Vgl. hierzu auch Media Markt Analysen: Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tabellen 28 und 29.

4) Siehe Tabelle 5 auf der folgenden Seite.

5) Vgl. o.V.: Wer ist unser Kunde?, a.a.O., S.F22.

Tabelle 6: Gründe für Einkaufsfahrten in andere Orte

EINKAUFSPENDLER NACH...														
	ALZEY	ASCHAF FEN BURG	BAD HERS FELD	BAD HOM BURG	BAD KREUZ NACH	BETZ DORF	BONN	BUE DIN GEN	DARM STADT	DOER NIG HEIM	DUTEN HOFEN	ESCH BORN	ESCH WEGE	FRANK FURT
BASISFAELLE = 100%	67 100	205 100	63 100	49 100	78 100	56 100	59 100	56 100	307 100	72 100	86 100	119 100	49 100	587 100
HAN HAT DORT EINE BESSERE AUSWAHL	81	85	78	65	82	86	97	86	82	63	56	54	65	76
DIE PREISE SIND DORT GUENSTIG	85	58	57	69	47	79	44	63	60	75	83	92	63	53
WIR KENNEN DIE GESCHAEFTE DORT GUT/WIR KENNEN INHA- BER/VERKAEUFER PERSOENLICH	4	13	5	35	23	16	7	34	11	10	3	16	2	24
DIE OEFFENTLICHEN VER- KEHRSVERBINDUNGEN SIND GUENSTIG	7	15	16	41	9	25	8	9	16	8	3	26	10	36
IST GUT MIT DEM AUTO ZU ERREICHEN	66	64	37	67	51	70	47	48	61	53	76	70	31	54
WIR KOENNEN DORT GLEICH- ZEITIG ANDERE DINGE ERLE- DIGEN (Z.B. BESUCH VON BEKANNTEN, AEMTERN U.AE.)	12	24	38	41	45	36	15	38	32	6	5	4	22	30
ICH BZW. FAMILIENMITGLIE- DER ARBEITEN DORT BERUF- LICH	3	7	6	22	9	2	3	13	16	1	1	-	10	21
ICH BZW. FAMILIENMITGLIE- DER GEHEN DORT ZUR SCHULE/ HOCHSCHULE	3	6	11	-	3	-	5	11	7	-	-	-	6	2
ANDERES	4	3	-	2	14	4	5	2	7	10	3	8	16	8

Quelle: Media Markt Analysen: Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tabelle 27.

Tabelle 7: Gründe für den Einkauf am Wohnort

	INSGESAMT	STADTKREISE	LANDKREISE
BASISFAELLE = 1008	2940 100	1183 100	1757 100
DIE AUSWAHL IST HIER GROSS GENUG MAN FINDET HIER ALLES	72	77	69
DIE PREISE SIND HIER GÜNSTIG	44	49	40
ES IST BEQUEMER, AM ORT ZU KAUFEN	68	70	67
ICH HABE PERSÖNLICH BINDUNGEN AN DIE GESCHÄFTE HIER, KENNE DIE INHABER UND VERKÄUFER	16	10	20
ICH BIN DEN HIESIGEN GESCHÄFTS- LEUTEN VERPFLICHTET	8	3	11
ICH KANN FAHRGELD SPAREN	23	22	23
ICH HABE KEINE ZEIT WEGZUFAHREN (Z.B. DURCH KINDER GEBUNDEN)	10	9	11
ICH BIN GESUNDHEITLICH NICHT IN DER LAGE, FÜR EINKÄUFE WEITER WEGZUFAHREN	16	13	19
MIR FEHLT DAS AUTO, UM IN ANDEREN ORTEN EINKÄUFE ZU MACHEN	23	17	28
DIE VERBINDUNGEN MIT ÖFFENTLICHEN VER- KEHRSMITTELN SIND ZU UMSTÄNDLICH	10	8	12
SCHLECHTE, ÜBERFÜLLTE STRASSEN	3	4	3
ANDERES	6	6	6
KEIN BESONDERER GRUND	4	5	4

Quelle: Media Markt Analysen: Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tabelle 26.

alle Warengruppen.¹⁾

Der Kreis der in Frage kommenden Geschäfte wird durch den Standort eingeengt. Seine Anziehungskraft nimmt mit zunehmender Entfernung von der Residenz des Bedarfsträgers ab. Deshalb empfiehlt es sich, den Einzugsbereich in Intensitätszonen einzuteilen. Diese Einflußzonen „stellen Räume mit gleicher Orientierungsinintensität zum Einkaufszentrum in bezug auf bestimmte Bedarfsgruppen dar.“²⁾ So ist die Anbindung im Nahbereich wesentlich kräftiger als in den Randzonen.³⁾ „Je kürzere Distanzen zu alternativen Einkaufsquellen zurückgelegt werden müssen, um so stärker die Bereitschaft zum Auspendeln, denn bei geringen Entfernungen ist der ‚Ablenkungs-Effekt‘ besonders groß.“⁴⁾ Ebenfalls erklären innerhalb eines bestimmten Entfernungsbereichs andere Bestimmungsfaktoren die Bevorzugung des einen oder anderen Geschäftes.

In gleicher Weise ergibt sich eine Ausstrahlung auf die Positionierung des Handelsbetriebes, wenn sich der Standort nicht in einem Haupteinkaufszentrum, z.B. einer Großstadt, sondern in einem Nebenzentrum befindet. Hier sollten dann konsequent die einzigartigen positiven Argumente des Nebenzentrums gegen das Einkaufen in Hauptzentren gesetzt werden. Neben dem taktisch richtigen Ausspielen der gegebenen rationalen Vorteile der Nebenzentren kann ein Teil der für das Einkaufen in Hauptzentren sprechenden Faktoren durch eine argumentative Umkehrung und durch eine entsprechende betriebliche Aus-

1) Vgl. Contest GmbH Institut für angewandte Psychologie und Soziologie: Das Einkaufs- und Informationsverhalten der Bundesbürger, Frankfurt am Main, Mai 1974, Tabellen 12 und 28 (Zitierweise: Einkaufs- und Informationsverhalten).

2) Batzer, E., Greipl, E.: Standortanalyse im Handel, a.a.O., S.279.

3) Vgl. Wachholz, F.: Marktforschung für den Handel, a.a.O., S.702.

4) o.V.: Wer ist unser Kunde?, a.a.O., S.F22.

richtung auch in positive Argumente für das Nebenzentrum umgemünzt werden. Die Bewohner von Nebenzentren und von Randgebieten sind jedenfalls grundsätzlich bereit, viele Warengruppen auch im Nebenzentrum zu erwerben.¹⁾

Die Fristigkeit des Bedarfs spielt für die Bestimmung des Einzugsgebietes eine ausschlaggebende Rolle. Je nach Bedarfsart orientiert sich der Konsument räumlich unterschiedlich. „Bei bestimmten Bedarfen sucht er die Deckung in unmittelbarer Wohnnähe, bei anderen dagegen das ‚zentrale‘, umfangreiche Angebot, wo er aufgrund der Konkurrenzakkumulation eine entsprechende Markttransparenz vorfindet.“²⁾ Über Lage und Entfernung des Geschäftes bei kurzfristigen Verbrauchsgütern³⁾ sowie bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern⁴⁾ informieren die folgenden Tabellen 6 und 7.

Wenn das Angebot es rechtfertigt, sind viele Verbraucher insbesondere bei einzelnen Produktgruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs bereit, teilweise beachtliche Entfernungen für den Einkauf zurückzulegen. Durchschnittlich kauft jeder zweite Käufer diese Güter außerhalb des Wohnortes und überbrückt hierbei Entfernungen von zehn bis zwölf Kilometern zwischen Wohnung und Geschäft. Dabei erhöht die starke Motorisierung der Bevölkerung die Mobilität und erweitert die Grenzen des Einzugsbereiches.

1) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Blickrichtung Einzelhandel. Der Handel auf dem Weg zur Marketingpersönlichkeit, Köln, November 1971, S.13 ff. (Zitierweise: Blickrichtung Einzelhandel).

2) Batzer, E., Greipl, E.: Standortanalyse im Handel, a.a.O., S.281.

3) Siehe Tabelle 6 auf der folgenden Seite.

4) Siehe Tabelle 7 auf der folgenden Seite.

Tabelle 8: Lage und Entfernung des Geschäftes bei kurzfristigen Verbrauchsgütern

Basis: Käufer der betreffenden Produktgruppe										
	Frisches Obst/Gemüse	Fleisch/Wurstwaren	Spirituosen, alkohol. Getränke	alkohol. freie Getränke	Süßigk., Schokolade	Wasch-/Putzmittel	Körper-, Haarpf.-mittel, Kosmetik	Tiefkühlkost	Konserven	Butter/Milch/Käse
Fälle = 100%	1882 %	1929 %	1542 %	1796 %	1540 %	1936 %	1829 %	1194 %	1524 %	1860 %
Lage des Geschäftes:										
- Am Wohnort	88	85	77	81	81	78	77	83	79	88
- Am Arbeitsort	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2
- In anderem Ort	9	11	18	14	14	18	19	15	18	8
- Keine Angabe	0	1	1	2	2	1	1	0	0	2
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Durchschnittliche Entfernung										
	3 km	3 km	5 km	4 km	4 km	5 km	5 km	4 km	5 km	3 km

Quelle: Contest GmbH Institut für angewandte Psychologie und Soziologie: Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tabellen 10 und 11; Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Verbraucherverhalten. Daten und Fakten für den Einzelhändler, Köln, September 1975, S.20 (Zitierweise: Verbraucherverhalten).

Tabelle 9: Lage und Entfernung des Geschäftes bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern

Basis: Käufer der betreffenden Produktgruppe

	Konfektion, Ober- bekleidung	Tisch-, Bett- wäsche, Handt.	Vorhänge, Gardinen	Teppiche, Teppich- böden	Külschr., Wasch- masch., Staubsaug. usw.	Rundfunk, Fernseh- geräte, Stereo- anlagen	Auto- zubeh., Reifen	Camping-, Garten- möbel, Fahrr.	Foto-, opt. Geräte	Möbel, Küchen- möbel, Schlaf- zimmer
Fälle = 100%	1765 %	675 %	683 %	594 %	468 %	516 %	672 %	243 %	171 %	434 %
Lage des Geschäftes:										
- Am Wohnort	50	50	54	52	56	62	47	49	50	43
- Am Arbeitsort	3	3	2	2	5	4	6	2	2	2
- In anderem Ort	44	39	40	42	32	31	42	46	44	50
- Keine Angabe	3	8	4	4	7	3	5	3	4	5
Durchschnittliche Entfernung	12 km	11 km	10 km	11 km	10 km	10 km	11 km	12 km	12 km	11 km

Quelle: Contest GmbH Institut für angewandte Psychologie und Soziologie: Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tabellen 26 und 27; Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Verbraucherverhalten, a.a.O., S.21.

Aber auch bei kurzfristigen Verbrauchsgütern legt man noch eine Strecke von durchschnittlich drei Kilometern zurück. So kaufen 22% aller Käufer von Spirituosen, Pflégemitteln und Kosmetika diese Waren außerhalb des Wohnortes ein. Und selbst bei frischem Obst und Gemüse sind es noch 12% aller Käufer, die an anderen Orten kaufen. „Die Praxis hat gezeigt, daß die Verbraucher durchaus bereit sind, ihren periodischen Bedarf auch außerhalb ihres typischen Wohngebietes dann zu decken, wenn ihnen dort anscheinend einzigartige Vorteile geboten werden.“¹⁾ Das eröffnet große Chancen für eine zielgruppengerechte Positionierung.

Allerdings muß auch gesehen werden, daß im allgemeinen das Raummodell für den täglichen Bedarf das um den geschäftlichen Standort liegende Wohngebiet ist. Die kurzfristigen Verbrauchsgüter werden in den meisten Fällen nach den Gesichtspunkten der Zweckmäßigkeit und der Bequemlichkeit in unmittelbarer Nähe der Wohnung eingekauft.²⁾ So umfaßt das Einzugsgebiet eines Lebensmittelgeschäftes in einem wohnbezogenen Standort einen Radius von ungefähr 800 Meter um den Standort.³⁾ Und bei Drogerien in einem wohnbezogenen Standort liegt erfahrungsgemäß die äußerste Grenze des Einzugsbereiches bei einem Fußweg von ca. 15 Minuten.⁴⁾

„Natürlich ist die Mobilität beim Einkauf abhängig von der Größe des Wohnortes und damit von dessen Gesamtangebot. Weit stärker wird sie aber bestimmt durch die Produktgruppen und insbesondere auch durch den Anteil

1) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.):
System 2, a.a.O., o.S.

2) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.):
System 2, a.a.O., o.S.

3) Vgl. Molinaro, H.F.: Damit müssen Sie rechnen!,
a.a.O., S.F16.

4) Vgl. Löbel, V.J., Oellers-Menschner, M.: Standortplanung
sichert den Ertrag auf lange Sicht, in: ddf Das Dro-
gisten Fachblatt, 1975, Nr.17, S.36.

der Berufspendler." ¹⁾ Im Wirtschaftsraum Köln/Bonn muß beispielsweise jeder vierte Einwohner in Ausübung seines Berufes in einen anderen Ort fahren. Das sind fast vier von zehn Berufstätigen, die zahlreiche Einkäufe am Arbeitsort oder während der Fahrt zur Arbeit tätigen. ²⁾

Darüber hinaus hängt das Einzugsgebiet „auch von der Attraktivität des Angebots ab, d.h. daß bis zu einem gewissen Grade der gezielte Einsatz absatzpolitischer Instrumente (z.B. Sortimentspolitik, Werbung, Preispolitik) den Einzugsbereich vergrößern kann. Weiterhin bestimmt die vorhandene Konkurrenz das Einzugsgebiet einer Unternehmung mit." ³⁾ Die gestaltende Funktion des Marketing ermöglicht es, die Attraktivität des Geschäftes zu steigern und ihm auf diese Weise zusätzliche Käuferkreise zuzuführen.

Neben der Festlegung des Einzugsbereiches ist die Frage nach der Standortqualität ⁴⁾ für die Positionierung des Handelsbetriebes entscheidend. Faktoren wie Bevölkerungspotential und -struktur, Kaufkraftpotential und -struktur, Einkaufsverhalten, segmentspezifische Ausprägungen und Wettbewerbsintensität sind hier zu nennen. ⁵⁾ Darauf soll jedoch erst später im Zusammenhang mit der Behandlung der Zielgruppen-Kriterien eingegangen werden.

Bedeutungsvoll ist die festgestellte „Tendenz, daß bestimmte Waren und Dienste bevorzugt an bestimmten Standorten gedeckt beziehungsweise in Anspruch genommen werden. Das erfordert die konsequente Harmonisierung von

1) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Verbraucherverhalten, a.a.O., S.17.

2) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Verbraucherverhalten, a.a.O., S.17.

3) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.511.

4) Vgl. Molinaro, H.F.: Damit müssen Sie rechnen!, a.a.O., S.F14.

5) Vgl. Batzer, E., Greipl, E.: Standortanalyse im Handel, a.a.O., S.280 ff.

Standort- und Angebotstypenpolitik. Es sind also auf die verschiedenen Standorterfordernisse zugeschnittene, nach Größe, Sortiment, Erscheinungsbild und Genre unterschiedliche Markttypen zu entwickeln."¹⁾ Dazu sind detaillierte Informationen über die zielgruppengerechten Anmutungen der einzelnen Betriebsformen erforderlich.

222 Die betriebsformspezifischen Ausprägungen

„Die Bedeutung der Einkaufsquellen, d.h. der unterschiedlichen Einzelhandelsbetriebstypen, für die Nachfrage nach ausgewählten Warengruppen wird von den Konsumenten durch die Wahl der Einkaufsstätte entschieden."²⁾ Hierbei wird der Verbraucher mit zahlreichen im Markt realisierten unternehmerischen Konzeptionen konfrontiert, mit denen der Handel eine eigenständige Leistung zum Ausdruck bringen und unterstreichen will. Diese Betriebsformen sind in sich überaus vielgestaltig.³⁾

Unter Betriebsform⁴⁾ wollen wir „das typische Erscheinungsbild eines Geschäftes"⁵⁾ verstehen und uns der Definition von Nieschlag anschließen, der betont, „daß sich im Handel verschiedene Gruppen von Betrieben finden, die sich durch die äußere Form, in der sie sich

-
- 1) Batzer, E.: SB-Warenhäuser in der Herausforderung - Standort und Bedeutung in der Warendistribution im kommenden Jahrzehnt, in: Selbstbedienungs-Warenhaus, 1976, Nr.3, S.15 (Zitierweise: SB-Warenhäuser).
 - 2) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, Bd.1, 2., neubearb. und erw. Aufl., Frankfurt am Main 1973, S.538 (Zitierweise: Einzelhandel 1).
 - 3) Vgl. Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 2., neubearb. Aufl., Berlin 1972, S.112 (Zitierweise: Binnenhandel).
 - 4) Die Begriffe ‚Betriebsform‘, ‚Betriebstyp‘, ‚Geschäftsform‘, ‚Geschäftstyp‘, ‚Vertriebsform‘ und ‚Vertriebstyp‘ sollen in dieser Arbeit als synonym behandelt werden.
 - 5) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.182.

dem kaufenden Publikum darbieten, durch die Aufgaben, die sie erfüllen, und die Leistungen, die sie erbringen, durch die Betriebsweise, durch die organisatorische Gestaltung und - nicht zuletzt - durch die Größe voneinander unterscheiden." ¹⁾

Bei der Wahl der Einkaufsstätte berücksichtigt der Konsument die für ihn relevanten Merkmale der vom Einzelhändler gestalteten Kombination absatzpolitischer Instrumente, die im Betriebstyp ihren Niederschlag findet. ²⁾ Die Betriebsformen kombinieren „die verschiedenen Möglichkeiten, nach denen ein Handelsbetrieb aufgebaut und geführt werden kann, in einer jeweils neuen und originellen Weise. Darin sind Wesen und Leistung der neuen Gebilde zu erblicken.“ ³⁾ Gleichzeitig eröffnen sich hier außerordentlich vielseitige Möglichkeiten für den schöpferischen Akt der Positionierung von Handelsbetrieben.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, daß Positionierung nicht völlig neu ist. Vielmehr haben Einzelhandelsgeschäfte schon immer Positionierung betrieben. Dies belegen eindrucksvolle Beispiele bereits aus der Frühzeit der Warenhäuser. Auch wußten damals schon zahlreiche kleine Läden sehr wohl, sich auf die Bedürfnisse der in ihrem Einzugsbereich lebenden Zielgruppen einzustellen.

Allerdings wurde früher Positionierung nur von einem Teil der Handelsbetriebe praktiziert. Ebenso gingen sie nicht konsequent genug vor und setzten auch nicht alle absatzpolitischen Instrumente hierfür ein. Diese Lücken müssen nun geschlossen werden.

Mit den detaillierter gewordenen Wünschen der einzelnen Zielgruppen, den eingetretenen sozialen Veränderungen und der steigenden Intensität des Wettbewerbs wurde Positionierung

1) Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.110.

2) Vgl. Tietz, B.: Einzelhandel 1, a.a.O., S.538.

3) Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.110 f.

immer wichtiger. Heute ist sie für den Erfolg eines Geschäftes ausschlaggebend. Deshalb hat der Einzelhändler viel stärker als bisher die Positionierung zu beachten, dauernd an ihr zu arbeiten und sich mit jeder Veränderung zu fragen, ob er dafür das Publikum hat bzw. es sich schaffen kann.

Die Positionierung muß zum Allgemeingut werden. Sie ist mit allen absatzpolitischen Instrumenten, systematisch, konsequent und intensiv zu betreiben, damit sich der Handelsbetrieb im Markt behaupten kann.

Ordnet ein Unternehmer sein Geschäft in eine Betriebsform ein, dann hat er zu beachten, daß die jeweilige Kombination absatzpolitischer Instrumente unterschiedliche Gruppen von Verbrauchern anspricht. „Die einzelnen absatzpolitischen Instrumente sowie das daraus resultierende Image der Betriebe haben für einzelne Konsumentengruppen eine unterschiedliche Bedeutung.“¹⁾ Der Verbraucher wird „dort einkaufen, wo die Kombination aller absatzpolitischen Instrumente der jeweiligen Interessenlage am besten entspricht. Da diese Interessenlage bei unterschiedlichen Verbrauchern und überdies im Zeitablauf nicht einheitlich ist, betreut jeder Anbieter von Einzelhandelswaren nur Kundensegmente.“²⁾ Deshalb ist die Zielgruppenbestimmung unerlässlich für eine richtige Positionierung.

Die Wahl des Betriebstyps stellt die wohl bedeutendste Maßnahme zur Gestaltung eines Handelsbetriebes im Markt dar.³⁾ Dabei sind die Betriebstypen „auf die angestrebten Zielgruppen auszurichten und die Leistungsprogramme im Hinblick auf diese Zielgruppe zu gestalten. Image und Betriebstyp werden die zentralen strukturpolitischen Instrumente.“⁴⁾ Das Handelsunternehmen hat sich also in seiner Betriebstypenpolitik an den Vorstellungen der anzusprechenden Zielgruppe zu orientieren.

1) Tietz, B.: Einzelhandel 1, a.a.O., S.538.

2) Tietz, B.: Einzelhandel 1, a.a.O., S.541.

3) Vgl. Tietz, B.: Unternehmenspolitik für Kleinbetriebe, in: Der Einzelhandels-Berater, 1976, Nr.8, S.316 (Zitierweise: Unternehmenspolitik).

4) Tietz, B.: Unternehmenspolitik, a.a.O., S.317.

„Als wichtigste Grundlage der Betriebstypenpolitik ist die Anpassung der Leistungsprogramme an den Marktbedarf und die Zielgruppen bzw. unternehmensindividuellen Marktsegmente anzusehen. Dieses Bemühen um die markt- und damit nachfrage-adäquate Angebotsgestaltung führt zu einer bewußten Differenzierung der Leistungsprogramme.“¹⁾ Die Waren- und Sortimentsprofilierung steht hierbei in engem Zusammenhang mit der Betriebstypenprofilierung.

Um das Marktpotential so weit als möglich auszuschöpfen, ist der Handel gezwungen, verschiedene Vertriebstypen zu entwickeln. Nur dadurch gelingt es ihm, den unterschiedlichen Vorstellungen der einzelnen Zielgruppen gerecht zu werden. Deshalb arbeiten die Großbetriebe des Handels heute vielfach mit diversen Betriebsformen, in denen sich die jeweiligen Verbrauchererwartungen widerspiegeln.²⁾

So engagieren sich die Warenhauskonzerne neben ihren bestehenden Vollsortimentshäusern in für sie neuen Vertriebsformen, wie z.B. in Möbel- und Einrichtungshäusern, Sporthäusern, Textilhäusern und technischen Kaufhäusern. Die Karstadt-Boutique präsentiert sich als das spezielle Haus für die junge Käuferschicht mit Mode, Schallplatten und Büchern.³⁾ Und die Kaufhof-Tochter Mauricius-Moden will mit „anspruchsvoller Damenmode die Marktlücke zwischen kleinen Boutiquen und großen Modehäusern schließen“.⁴⁾

Zahlreiche Handelskonzerne betreiben unterschiedliche Geschäftsformen auf den verschiedenen Standortebenen.

„Die Übergänge zwischen diesen einzelnen ‚Typen‘ sind

1) Tietz, B.: Unternehmenspolitik, a.a.O., S.316.

2) Vgl. Paulig, O.: Nur in Ausnahmefällen ein Machtpoker, in: Lebensmittel-Zeitung, 1979, Nr.41, S.F22.

3) Vgl. Eggert, U.: Handel '80: Die Zeit der Dinosaurier, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.12, S.96 (Zitierweise: Handel '80).

4) Böckler, M.: Ein unverwechselbares Profil aufbauen, in: werben und verkaufen, 1979, Nr.17, S.II-VI.

fließend; ihr wesentliches Merkmal liegt in der betonten Standort- und Größenanpassung."¹⁾

Leibbrand nutzt das Marktpotential mit den Betriebstypen HL, Penny, bon, mini mal und Grüne Drogerie aus.²⁾ Die Möbel-Handelsgruppe Global agiert mit drei Vertriebsformen auf dem Markt, wobei Akzent-Möbel den dynamischen Betriebstyp, Global-Möbel das klassische Fachgeschäft und Alfa-Wohnpartner das Fachgeschäft mit moderner Kontur repräsentieren.³⁾ Im Schuhwarenhandel hat „Nord-West-Ring eG die Trennung zwischen Moda und Forma als speziellen Schuhfach-einzelhandelstypen und Quick-Schuh als diskontorientiertem Schuhfachmarkt vollzogen."⁴⁾ Und als Beispielen für den Lebensmittelhandel seien Nachbarschaftsläden, Diskontsupermärkte, Servicesupermärkte, Kleinverbrauchermärkte und Großverbrauchermärkte angeführt.⁵⁾

-
- 1) Richter, O.: Warenhäuser und Versandhandelsunternehmen in Europa, in: Eurocooperation, Bd.12, hrsg. v. Europartners, Paris 1975, S.79.
 - 2) Vgl. Richard, K.: Neue Verkaufstechniken und neue Medien für den Einzelhandel, in: Neue Verkaufstechniken und neue Medien für den Einzelhandel, hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Hamburg, Januar 1980, S.15 (Zitierweise: Verkaufstechniken).
 - 3) Vgl. o.V.: Verbandsreform: Global offeriert drei Chancen, in: absatzwirtschaft, 1979, Nr.3, S.52-55. Hier findet sich auch eine detaillierte Beschreibung der drei Geschäftstypen nach Zielgruppe, Sortiment und Geschäftspolitik.
 - 4) Tietz, B.: Bausteine der Kooperation, in: Lebensmittel-Zeitung, 1979, Nr.44, S.F17.
 - 5) Vgl. Tietz, B.: Bausteine der Kooperation, a.a.O., S.F17.

Trotz dieser vielfältigen Ausprägung von Betriebsformen kann man zwei Hauptkategorien erkennen. Das ist „einmal die Richtung der überwiegend preisorientierten Vertriebsformen und zum anderen der überwiegend kreativen, innovativen Vertriebsformen.“¹⁾ Wir können hier auch von dem Discountprinzip und von dem Fachgeschäftskonzept sprechen.²⁾ Dabei ist wesentlich, daß es den Handelsunternehmen gelingt, sich in den einzelnen Segmenten zu profilieren.³⁾ „Auf der einen Seite hat es der Verbraucher mit den ihm bekannten problemlosen, standardisierten Massengütern zu tun, die ihm durch die Werbung nahegebracht werden und bei denen Qualitätsunterschiede in der Regel nur eine geringe Rolle spielen. Diese Waren will er preisgünstig einkaufen. Um des Preisvorteils willen ist er bereit, relativ große Mengen abzunehmen, auf den sonst im Einzelfall üblichen Service zu verzichten und sich mit einer nüchternen Atmosphäre der Verkaufsräume zufrieden zu geben. Als Bezugsquellen dafür kommen in erster Linie Verbrauchermärkte, Discounter, manche Waren- und Versandhäuser, Supermärkte und C & C-Lager, die den Einkauf von Verbrauchern zulassen, in Betracht, die damit die Aufgabe typischer Niedrigpreisanbieter erfüllen.“⁴⁾

-
- 1) Berger, R.: Phantasie erschließt Marktchancen, in: Rundschau für den deutschen Einzelhändler, 1981, Nr.2, S.148. Dazu ist allerdings anzumerken, daß auch in Preisaktivität ein großer Teil innovativen Bemühens liegt.
 - 2) Vgl. Richard, K.: Verkaufstechniken, a.a.O., S.15
 - 3) Vgl. Berger, R.: Phantasie erschließt Marktchancen, a.a.O., S.148.
 - 4) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.610 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

Dank dieser Preisaggressivität erfreuen sich Verbraucherermärkte, SB-Warenhäuser und Discounter einer starken Aufwärtseutwicklung, in deren Verlaufe neben dem Food-Sortiment immer mehr Non-Food-Artikelbereiche übernommen wurden. „Die Folge waren in den letzten Jahren Fachdiscounter mit kleineren Läden und einem spezialisierten Sortiment. Drogeriemärkte, Baumärkte, Getränkeabholmärkte, Möbeldiscounter, Gartencenter, Textildiscounter und mittlerweile auch Discountapotheken bereichern inzwischen die Einzelhandelslandschaft und sind vor allem zum Wettbewerb um den großen Bereich der Nonfoods angetreten".¹⁾

Dem Preisbewußtsein bei den Massengütern des lebensnotwendigen Bedarfs steht andererseits eine zunehmende Verbrauchsindividualität gegenüber, die in Verbindung mit der steigenden Heterogenisierung des Waren- und Dienstleistungsangebots eine entsprechende Differenzierung der Angebotstypen erfordert.²⁾

„Auf der anderen Seite stehen die Güter des individuellen Bedarfs, die problemvollen Waren, die Prestigewert vermitteln oder als Statussymbole gelten, und modische Erzeugnisse. Dort erwartet der Verbraucher große Auswahl, Beratung, Service usw., also ein ganz anderes Einkaufserlebnis als im ersten Fall. Das Shopping in diesem Sinne wird heute auch als ein Freizeiterlebnis gewertet. Die Kaufentscheidung wird nicht ausschließlich vom Preis bestimmt - möglicherweise spielt er sogar eine untergeordnete Rolle -, zumal der Verbraucher bei

1) Richard, K.: Verkaufstechniken, a.a.O., S.12.

2) Vgl. Greipl, E.: Strukturentwicklungen im Einzelhandel, Schriftenreihe des EDEKA Verbandes e.V., o.O., Oktober 1977, S.10.

diesen Waren oft nur begrenzte Vergleichsmöglichkeiten hat."¹⁾

In gleicher Weise sieht auch Richard die Entwicklung der beiden Hauptrichtungen. „Trotz dieses Vordringens discountorientierter Betriebstypen zeichnen sich auch gegenläufige Tendenzen ab, die in einer verstärkten Nachfrage nach serviceorientierten Einzelhandelstypen zu erkennen sind. Dies gilt vor allem für beratungsintensive Produkte, z.B. für längerlebige Gebrauchsgüter, bei denen der Verbraucher aufgrund seiner größeren finanziellen Bewegungsfreiheit (nach Deckung der Grundbedürfnisse) mehr Qualität, Beratung und Service auch mit höheren Preisen honoriert. Neben dem eigentlichen Verkauf tritt hier der Vorverkauf in Form objektiver Beratung und der Nachverkauf in Form von Betreuung und Service. Beispiele hierfür sind zu erkennen bei Sport-Geschäften und Hifi-Studios, aber auch bei Gütern des täglichen Bedarfs, die ansonsten eigentlich über den Discountbereich vertrieben werden: Feinkostgeschäfte, Boutiquen und Exklusiv-Moden-Geschäfte sind der Gegenbeweis."²⁾

Die Vermehrung der Individualität bei problemvollen Produkten einerseits und die zunehmende Preisaggressivität und „Vermassung“ bei problemlosen Waren zum anderen schlägt sich entsprechend in den beiden Hauptkategorien von Betriebstypen nieder. „Freilich darf man sich die Teilung des Einzelhandels in diese beiden Marktbereiche nicht allzu streng vorstellen. Die Grenzen sind fließend."³⁾

1) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.610 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

2) Richard, K.: Verkaufstechniken, a.a.O., S.14 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

3) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.610.

„Diesem gespaltenen Verbrauchsverhalten - auf der einen Seite möglichst billig einkaufen, auf der anderen Seite aber fachgerechte Beratung und Prestigewaren erhalten zu wollen - tragen“¹⁾ die Handelsunternehmen mit unterschiedlichen Betriebsformen Rechnung. Dabei spielt die Ausprägung der Serviceleistungen eine bedeutende Rolle. Deshalb unterscheidet man auch die beiden hauptsächlichen Betriebstypenkategorien in individualisierende Betriebe mit Serviceintensivierung und in egalisierende Betriebe mit Servicereduzierung.²⁾

Die Untergliederung in preisorientierte und in beratungsorientierte Betriebstypen allein reicht jedoch nicht aus, um die Einstellung und das Verhalten der Verbraucher gegenüber den Betriebsformen des Einzelhandels realitätsgetreu zu beschreiben. „Schwierigkeiten bei einer Gruppierung der Verbraucher in dieser Hinsicht erwachsen daraus, daß ein und derselbe Verbraucher bei bestimmten Waren unterschiedliche Ansprüche hat und daß sich die Meinung über die Vorteile und Nachteile dieses oder jenes absatzpolitischen Instrumentes im Laufe der Zeit wandelt.“³⁾

Von entscheidender Bedeutung ist die gegenwärtig feststellbare Entwicklung des differenzierten Einkaufsverhaltens der Konsumenten. „Der Kunde kauft bestimmten Bedarf in dafür besonders geeigneten Verkaufsstellen. Diese Tendenz schärft die Kontraste zwischen billig und teuer, problemlos und problemvoll, Massendistribution und fachlicher Spezialisierung. Der gleiche

1) Richard, K.: Verkaufstechniken, a.a.O., S.14.

2) Vgl. Tietz, B.: Einzelhandel 1, a.a.O., S.788.

3) Tietz, B.: Einzelhandel 1, a.a.O., S.540.

Autokunde, der alle vierzehn Tage bis drei Wochen gewaltige Einkaufsmengen aus dem SB-Warenhaus schleppt, läßt sich allzu gern auch zu einem beschaulichen City-Bummel verlocken".¹⁾

„Es gibt nicht nur den rationalen Käufer, der stets in Verbrauchermärkten kauft, ebensowenig den emotionalen Käufer, der nur im Fachgeschäft kauft oder in den durch das Trading-up gereiften Warenhäusern.“²⁾ Der gleiche Konsument kauft sowohl einmal gern in dem Geschäftstyp A als auch zum anderen in der hierzu sehr unterschiedlichen Vertriebsform B ein. „Wichtig ist dabei primär, welche Anteile der Mark eines Verbrauchers auf die unterschiedlichen Betriebstypen entfallen.“³⁾

Prinzipiell kann festgestellt werden, daß es für die Handelsbetriebe mehrere Wege zum Verbraucher gibt. Welcher eingeschlagen werden soll, hängt davon ab, wie die Marktleistung des betreffenden Geschäftes unter Beachtung sowohl der eigenen Stärken und Schwächen als auch der Positionen der Konkurrenzunternehmen am besten den Vorstellungen der anvisierten Zielgruppe entspricht. Allein die unterschiedlichen Kostengefüge der verschiedenen Vertriebslinien verdeutlichen bereits, daß es auf die richtigen Akzentsetzungen ankommt.⁴⁾ Dabei ergibt sich ein reichhaltiges Feld für die Positionierung.

-
- 1) Werdin, T.: Die Kontraste werden schärfer, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.41, S.F40.
 - 2) Tietz, B.: Einzelhandel 1, a.a.O., S.541.
 - 3) Tietz, B.: Einzelhandel 1, a.a.O., S.542.
 - 4) Vgl. o.V.: Mehrere Wege zum Verbraucher, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.38, S.27.

Nachstehend sollen nun Ergebnisse einiger Marktuntersuchungen aufgezeigt werden, die wertvolle Aufschlüsse über die jeweiligen Betriebsformen vermitteln. Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch die Auswirkung der Anbieterstruktur im Untersuchungsgebiet auf die Befragungsergebnisse. „Allgemeine Aussagen sind schwierig, weil Erhebungen bei Konsumenten durch die gegebene Struktur der Anbieter beeinflusst sind. Einwohner in abgelegenen kleinen Orten haben z.B. wenig Beziehung zu dem Betriebstyp ‚Warenhaus‘, weil sie diesen Betriebstyp nur teilweise kennen.“¹⁾

Die Verbraucher haben an die einzelnen Vertriebsformen ganz bestimmte Erwartungen.²⁾ Auch bestätigen die vorliegenden Untersuchungen eindeutig, daß die Konsumenten in der Lage sind, nach unterschiedlichen Geschäftstypen zu differenzieren.³⁾ Ebenso zeichnet sich jede Einkaufsquelle durch ein spezifisches Leistungsprogramm aus.⁴⁾

Zieht man zur Charakterisierung des Leistungsprogrammes unterschiedlicher Betriebsformen die Merkmale Qualität, Beratung, Kundendienst, Preis, Auswahl, Einkaufsatmosphäre und Sonderangebote heran, dann ergeben sich die folgenden Profile für den Einkauf im allgemeinen und die vier Betriebstypen Fachgeschäft, Kauf- und Warenhaus, Verbrauchermarkt und Katalogversandhandel.⁵⁾

1) Tietz, B.: Einzelhandel 1, a.a.O., S.538.

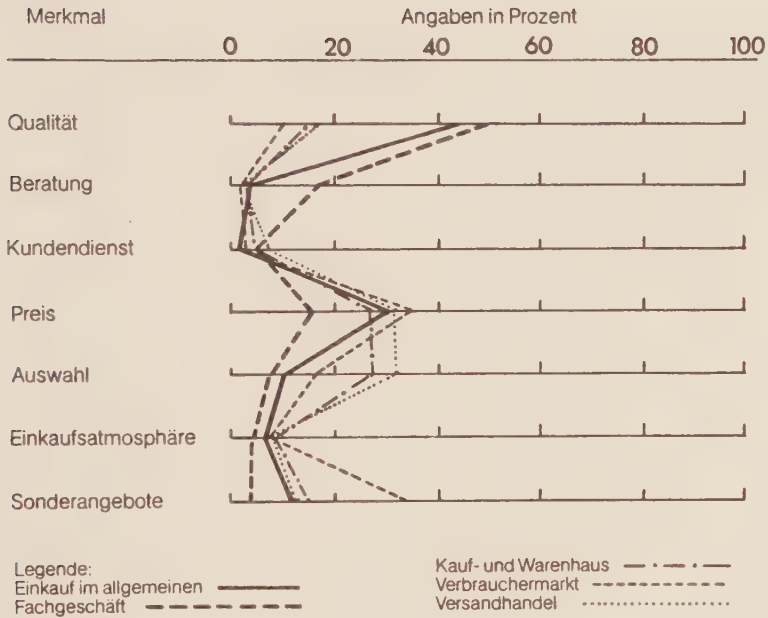
2) Vgl. o.V.: Neue Handelskonzepte: Scheffeln im Shop, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.11, S.56 (Zitierweise: Handelskonzepte).

3) Vgl. Tietz, B.: Wie Verbraucher über Einzelhandelsleistung denken, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.3, S.53 (Zitierweise: Einzelhandelsleistung).

4) Vgl. Tietz, B.: Einzelhandelsleistung, a.a.O., S.47.

5) Siehe Abbildung 3 auf der folgenden Seite.

Abbildung 3: Die Profile nach Vertriebsformen



Basis: Anzahl der Erstnennungen

Quelle: Tietz, B.: Einzelhandelsleistung, a.a.O., S.47.

Qualität und Beratung sind also wichtige Leistungsprogrammelemente für das Fachgeschäft. Kauf- und Warenhäuser werden dagegen durch Preis und Auswahl geprägt. Diese beiden Leistungsprogrammelemente erhalten auch die höchste Bewertung beim Katalogversandhandel. Bei den Verbrauchermärkten dominieren klar Preis und Sonderangebote.

„Als wichtigste Leistungsprogrammelemente werden für die untersuchten Einkaufsquellen der Preis (mit Einschränkung beim Fachgeschäft), die Qualität (mit Einschränkung beim Verbrauchermarkt) und die Auswahl herausgestellt. Einen hohen Stellenwert erreichen überdies noch die Leistungsprogrammelemente Beratung bei Fachgeschäften und die Sonderangebote bei Verbrauchermärkten.“¹⁾ Die folgende Tabelle über die Beurteilung der Leistungsmerkmale ausgewählter Betriebsformen durch die Bevölkerung vermittelt einen guten Überblick über die Einzelergebnisse dieser Befragung.²⁾

Zusammenfassend ist festzustellen, daß die Unterschiede im Leistungsprogramm der Einkaufsquellen von den Konsumenten klar erkannt werden und dem Preis bei der Analyse der Leistungsprogrammelemente der Betriebstypen im Vergleich zur Qualität eine tendenziell höhere Bewertung zukommt.³⁾ Damit eröffnen sich deutliche Perspektiven für die Positionierung von Handelsbetrieben in betriebsformspezifischen Marktsegmenten.

GfK-Nürnberg untersuchte, wie die Verbraucher die für die Einkaufsstättenwahl maßgebenden Einkaufskriterien preisgünstige Angebote, Qualität, große Auswahl, nahe

1) Tietz, B.: Einzelhandelsleistung, a.a.O., S.48.

2) Siehe Tabelle 8 auf der folgenden Seite.

3) Vgl. Tietz, B.: Einzelhandelsleistung, a.a.O., S.48.

Tabelle 10: Die Beurteilung der Leistungsmerkmale ausgewählter Betriebsformen durch die Bevölkerung

Merkmal Plazierung	Angaben in % der Befragten				
	Einkauf im allgemeinen	Fachgeschäft	Kauf- u. Warenhaus	Verbraucher- markt	Versandhandel
Qualität					
1. Stelle	43,0	49,0	16,0	11,0	17,0
2. Stelle	25,0	19,0	19,0	14,0	21,0
Beratung					
1. Stelle	4,0	18,0	4,0	2,0	2,0
2. Stelle	10,0	30,0	6,0	3,0	4,0
Kundendienst					
1. Stelle	1,0	3,0	3,0	1,0	4,0
2. Stelle	4,0	9,0	3,0	2,0	6,0
Preis					
1. Stelle	30,0	17,0	29,0	34,0	30,0
2. Stelle	32,0	19,0	29,0	30,0	28,0
Auswahl					
1. Stelle	10,0	8,0	29,0	16,0	33,0
2. Stelle	14,0	16,0	19,0	21,0	22,0
Einkaufsatmosphäre					
1. Stelle	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0
2. Stelle	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0
Sonderangebote					
1. Stelle	8,0	2,0	15,0	31,0	10,0
2. Stelle	12,0	2,0	21,0	27,0	16,0

Quelle: Tietz, B.: Einzelhandelsleistung, a.a.O., S.49.

zur Wohnung gelegen, freundliche Bedienung und Parkmöglichkeiten mit bestimmten Betriebsformen assoziieren.¹⁾ Die festgestellten Ergebnisse weist die folgende Tabelle aus.²⁾ Umrundungen heben die Merkmale hervor, die den jeweiligen Betriebstyp kennzeichnen. Es sind dies Qualität und freundliche Bedienung beim Spezial- und Fachgeschäft sowie große Auswahl beim Kauf- und Warenhaus.

Was der Konsument beim Einkauf erhofft, wurde zu ermitteln versucht, indem die Befragten ihre Wünsche in eine Skala von 7 (am wichtigsten) bis 1 (am unwichtigsten) einzutragen hatten. Dabei ergaben sich die folgenden Mittelwerte sowie die Erfüllung dieser Anforderungen durch die einzelnen Betriebsformen.³⁾ An erster Stelle stehen preisgünstige Angebote, gefolgt von Qualität und große Auswahl.

Bezieht man den Zeitfaktor in die Betrachtung mit ein, dann kann man aufschlußreiche Veränderungen im Zeitablauf feststellen. Diese dynamische Komponente ist gut ersichtlich aus der grafisch dargestellten Veränderung der Einkaufsstätten-Präferenzen bei ausgewählten Warengruppen zwischen 1975 und 1978 in Nürnberg.⁴⁾ So verlagerten sich z.B. in dieser Zeitspanne bei Seife und Kosmetika die Präferenzen sehr stark vom Kauf- und Warenhaus zum Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus. Der Handelsbetrieb kann also nur dann erfolgreiches Marketing betreiben, wenn er seine Entscheidungen stets auf aktuelle Zahlen gründet.

Abbildung 5 verdeutlicht bereits, daß eine pauschale Untergliederung allein nach Vertriebsformen noch nicht ausreicht, um das betriebstypenspezifische Verbraucherverhalten realitätsgetreu beschreiben zu können. Vielmehr ergeben sich je nach Warengruppe ausgeprägte Unterschiede. Deshalb müssen nun zusätzlich die jeweiligen Warengruppen in die Betrachtung einbezogen werden.

1) Vgl. o.V.: Handelskonzepte, a.a.O., S.56.

2) Siehe Tabelle 9 auf der folgenden Seite.

3) Siehe Abbildung 4 auf der folgenden Seite.

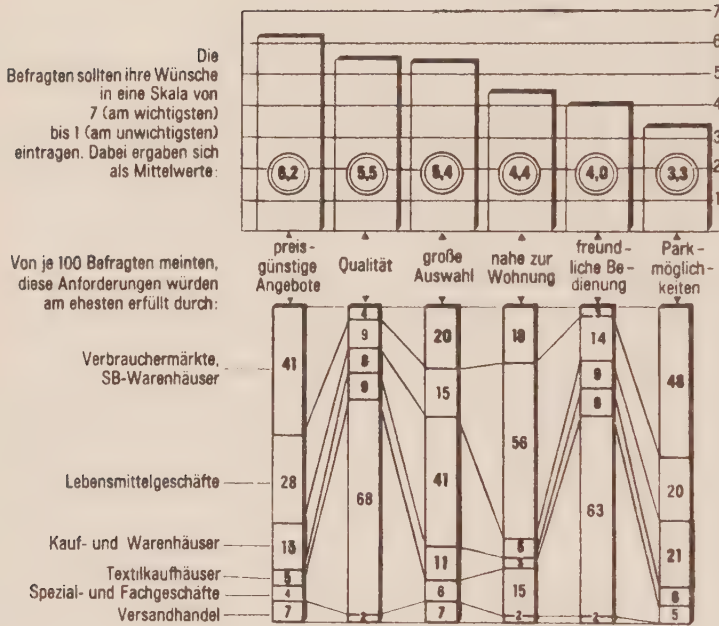
4) Siehe Abbildung 5 auf der folgenden Seite.

Tabelle 11: Die Einschätzung der Betriebsformen des Einzelhandels durch die Verbraucher

Vertriebsform	Anforderungen der Verbraucher und ihre Erfüllung (%)					
	preisgünstige Angebote	Qualität	große Auswahl	nahe zur Wohnung	freundliche Bedienung	Parkmöglichkeiten
Verbrauchermarkt/ SB-Warenhaus	46	4	22		3	43
Lebensmittelgeschäft	31	9	17	56	13	17
Kauf-/Warenhaus	16	7	45	6	8	18
Versandhandel	8	2	8	2	2	
Textilkaufhaus	5	9	12	3	8	5
Spezial-/Fachgeschäft	4	65	7	15	58	4

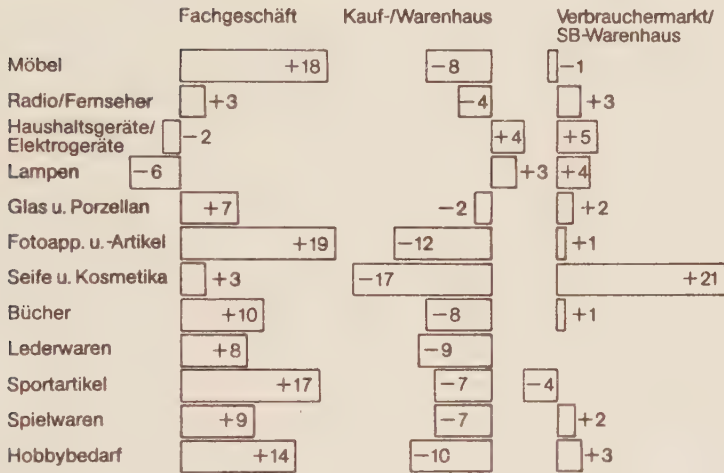
Quelle: GfK-Nürnberg, zitiert nach: o.V.: Handelskonzepte, a.a.O., S.56.

Abbildung 4: Was erhofft der Verbraucher beim Einkauf?



Quelle: GfK-Nürnberg, zitiert nach: Deuss, W.: „Die Deutschen sind keine Konsumuffel“, in: Der Spiegel, 1978, Nr.31, S.39.

Abbildung 5: Veränderung der Einkaufsstätten-Präferenzen
bei ausgewählten Warengruppen



Ergebnissalden 1978 zu 1975 in Nürnberg

Quelle: o.V.: Stadt-Mafo: Händler büffeln Daten,
in: absatzwirtschaft, 1979, Nr.3, S.86.

Eine sinnvolle Untergliederung ergibt sich, wenn man zunächst nach kurzfristigen Verbrauchsgütern sowie nach mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern unterscheidet und dann innerhalb dieser beiden Hauptgruppen die Einkaufsstättenwahl bei diversen Warengattungen aufzeigt.

Die beiden folgenden Tabellen veranschaulichen die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland einschließlich West-Berlin, die für jeweils zehn Produktgruppen sowohl von kurzfristigen Verbrauchsgütern¹⁾ als auch von mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern²⁾ die geschäftsformspezifischen Präferenzen ermittelte.³⁾ Je Betriebstyp und Warengattung zeigen sich starke Unterschiede. So kaufen z.B. 62% aller Käufer von Konfektion und Oberbekleidung diese Waren im speziellen Fachgeschäft und nur 8% im Versandhandel ein. Dagegen erwerben 20% der Verbraucher Tisch-, Bettwäsche und Handtücher im Versandhandel und nur 22% im speziellen Fachgeschäft.

In gleicher Weise werden klare geschäftsformspezifische Ausprägungen sichtbar, wenn die Käufer die Merkmale ausgewählter Betriebstypen in bezug auf einzelne Branchen des Einzelhandels bewerten. Die unterschiedliche Beurteilung dieser Merkmale weisen die folgenden Tabellen für Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels⁴⁾, des Textileinzelhandels⁵⁾, des Hausrateinzelhandels⁶⁾ und des Wohnbedarfeinzelhandels⁷⁾ aus.

Im Lebensmitteleinzelhandel stehen demnach die Kriterien Sauberkeit und Hygiene, Frische der Ware und erstklassige Qualität beim normalen Lebensmittelgeschäft und große Auswahl, günstige Sonderangebote sowie günstige Preise beim Supermarkt im Vordergrund. Beim Verbrauchermarkt wird besonderer

1) Siehe Tabelle 10 auf der folgenden Seite.

2) Siehe Tabelle 11 auf der folgenden Seite.

3) Zu den Einkaufsquellen-Ausprägungen weiterer Produktgruppen vgl. Tietz, B.: Einzelhandel 1, a.a.O., S.556.

4) Siehe Tabelle 12 auf der folgenden Seite.

5) Siehe Tabelle 13 auf der folgenden Seite.

6) Siehe Tabelle 14 auf der folgenden Seite.

7) Siehe Tabelle 15 auf der folgenden Seite.

Basis: Käufer der betreffenden Produktgruppe

	Frisches Obst/ Gemüse	Fleisch/ Wurst- waren	Spirituosen, alkohol. Getränke	alkohol- freie Getränke	Süßigk., Schoko- lade	Wasch-/ Putz- mittel	Körper-, Haarpf.- mittel, Kosmetik	Tief- kühlkost	Konserven	Butter/ Milch/ Käse
Fälle = 100%	1882 %	1929 %	1942 %	1956 %	1940 %	1936 %	1829 %	1194 %	1524 %	1860 %
Geschäftsart:										
- Kaufhaus, Warenhaus	3	4	4	4	4	4	6	6	5	4
- Kleinpreis-Warenhaus	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0
- Lebensmittelketten	32	14	22	23	28	25	18	30	23	34
- Lebensmittelfilialisten	22	14	28	25	29	28	18	29	40	24
- Verbrauchermarkt, Großhandel	11	10	26	24	19	27	22	22	22	13
- Einkaufszentrum	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0
- Wochenmarkt, Schlachthof, Bauer, Hersteller	12	2	4	8	1	1	2	1	1	8
- Spezielles Fachgeschäft	20	55	11	13	14	11	23	9	7	17
- Anderes /Keine Angabe	0	0	3	3	3	3	9	1	0	0
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsq.): Verbraucherverhalten, a.a.O., S.18;
 Contest GmbH Institut für angewandte Psychologie und Soziologie: Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tabellen 8 und 9. Anm.d.Verf.: Tabelle 8 der Contest-Broschüre weist im Vergleich zu diesen Zahlen eine kleine Differenz bei den Daten für die Geschäftsort "Kaufhaus, Warenhaus" auf, nämlich 6 statt 4% für die Produktgruppe "Spirituosen, alkoholische Getränke", 3 statt 4% für die Produktgruppe "Alkoholfreie Getränke" und 5 statt 4% für die Produktgruppe "Süßigkeiten, Schokolade". In der Rubrik "Anderes/Keine Angabe" wird dagegen für diese drei Produktgruppen 1 bzw. 4 bzw. 2% statt jeweils 3% ausgeworfen, so daß sich insgesamt jeweils wiederum 100% ergeben. Diese Abweichungen könnten eventuell auf Ab- bzw. Aufrundungen zurückzuführen sein.

Tabelle 13: Einkaufsstätten bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern

Basis: Käufer der betreffenden Produktgruppe

	Konfektion, Oberbeklei- dung	Tisch-, Bett- wäsche, Handt.	Vorhänge, Gardinen	Teppiche, Teppich- böden	Kühlschr., Wasch- masch., Staubsaug. u.w.	Rundfunk-, Fernseh- geräte, Stereo- anlagen	Auto- zubeh., Reifen	Camping-, Garten- möbel, Fahrr.	Foto-, opt. Geräte	Möbel, Küchen- möbel, Schlaf- zimmer
Fälle = 100%	1765 %	675 %	683 %	594 %	488 %	516 %	672 %	243 %	171 %	434 %
Geschäftsart:										
— Kaufhaus, Warenhaus	27	45	36	19	15	12	7	29	13	12
— Klempreis-Warenhaus	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
— Versandhandel	8	20	8	5	9	6	3	7	22	6
— Lebensmittelhändler	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
— Verbrauchermarkt, Großhandel	5	6	3	14	18	11	14	28	9	9
— Einkaufszentrum	0	0	0	2	0	0	0	2	0	4
— Hersteller	1	1	2	1	11	2	2	1	0	3
— Spezielles Fachgeschäft	62	22	42	46	39	59	51	22	44	58
— Anderes/Keine Angabe	0	5	8	13	8	10	22	8	12	8
103*)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*) Mehrfachnennungen

Quelle: Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Verbraucherverhalten, a.a.O., S.19; Contest GmbH Institut für angewandte Psychologie und Soziologie: Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tabellen 24 und 25.

Tabelle 14: Die Merkmale ausgewählter Betriebstypen des
Lebensmitteleinzelhandels

Trifft dieses Merkmal auf diesen Ge- schäftstyp zu?	norma- les Le- bensm.- Geschäft	Super- markt	Kauf- bzw. Waren- haus	Ver- brau- cher- markt
große Auswahl	38,0	93,2	74,5	85,1
erstklassige Qualität	74,6	66,5	43,8	45,9
frische Ware	81,6	77,7	50,5	50,1
sauber/hygie- nisch	83,5	74,1	55,5	53,6
jede Ware in großen Mengen	19,5	75,8	67,5	87,6
geschmack- volle Auf- machung	64,9	51,0	33,8	25,8
günstige Son- derangebote	40,6	88,5	70,0	82,1
preiswert und günstig	28,0	84,1	60,3	83,4
Auswahl an ausländi- schen Waren	25,2	66,5	58,0	56,6
Basis	461	471	400	403

Angaben in % der Befragten, die ein Urteil abgegeben
haben

Quelle: BBE-Unternehmensberatung GmbH: Untersuchung über
die Einstellung der Baden-Württembergischen Be-
völkerung zu ausgewählten Vertriebsformen, hrsg.
v. Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V.,
Stuttgart 1977, S.106 (Zitierweise: Vertriebs-
formen); vgl. hierzu auch Tietz, B.: Einzel-
handelsleistung, a.a.O., S.50.

Tabelle 15 : Die Merkmale ausgewählter Betriebstypen des
Textileinzelhandels

Trifft dieses Merkmal auf diesen Ge- schäftstyp zu?	großes und mittleres Fachgesch.	kleines exclusi- ves Fach- geschäft	Bouti- que	Waren- bzw. Kauf- haus	Ver- brau- cher- markt
große Auswahl	96,1	21,3	17,5	75,4	48,1
modisch aktuell	82,4	80,3	88,1	37,1	14,5
gute Qualität	93,8	83,9	49,9	39,5	20,1
alle Größen vorhanden	91,5	25,4	12,8	63,6	31,1
günstige Son- derangebote	55,1	12,9	13,9	88,9	80,6
Markenware	84,5	80,1	47,2	32,6	14,5
viele Preis- lagen	79,7	19,4	12,8	71,9	41,5
individuelle Note	58,4	77,2	79,2	13,7	7,3
preiswert und günstig	65,2	15,8	13,6	85,1	73,4
Basis	483	417	337	423	289

Angaben in % der Befragten, die ein Urteil abgegeben
haben

Quelle: BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O.
S.111; siehe hierzu auch Tietz, B.: Einzelhandelslei-
stung, a.a.O., S.50.

Tabelle 16: Die Merkmale ausgewählter Betriebstypen des
Hausrateinzelhandels

Trifft dieses Merkmal auf diesen Ge- schäftstyp zu?	großes Fachge- schäft	kleines Fachge- schäft	Waren- bzw. Kauf- haus	Ver- brau- cher- markt
große Auswahl	96,0	21,2	78,3	57,1
gute Qualität	96,0	88,2	49,8	34,6
geschmackvoll/ schön	84,2	78,8	34,7	22,5
interessante Neuigkeiten	85,7	51,7	43,3	26,0
günstige Son- derangebote	60,7	21,2	88,2	83,1
Markenware	94,0	85,3	42,4	26,9
preiswert/ günstig	57,0	19,2	83,7	78,1
spezialisier- te Auswahl	72,8	62,5	15,5	8,6
Basis	481	416	406	338

Angaben in % der Befragten, die ein Urteil abgegeben
haben

Quelle: BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen,
a.a.O., S.116; vgl. hierzu auch Tietz, B.: Ein-
zelhandelsleistung, a.a.O., S.50.

Tabelle 17: Die Merkmale ausgewählter Betriebstypen des
Wohnbedarfeinzelhandels

Trifft dieses Merkmal auf diesen Ge- schäftstyp zu?	großes Fachge- schäft	kleines Fachge- schäft	Waren- bzw. Kauf- haus	Ver- brau- cher- markt
große Auswahl	98,1	19,1	56,1	40,1
verschiedene Qualitäts- stufen	92,3	39,7	54,7	35,3
geschmackvoll/ schön	92,1	85,1	28,9	17,0
interessante Neuheiten	87,6	56,7	35,0	18,7
Markenware	92,1	85,1	32,9	17,0
günstige Son- derangebote	57,7	18,3	86,1	88,6
preiswert/ günstig	59,8	18,0	83,7	79,9
spezialisiert- e Auswahl	74,8	70,2	12,4	7,3
Basis	468	383	380	289

Angaben in % der Befragten, die ein Urteil abgegeben
haben

Quelle: BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen,
a.a.O., S.117; siehe hierzu auch Tietz, B.:
Einzelhandelsleistung, a.a.O., S.50.

Wert auf die Merkmale „jede Ware in großen Mengen vorhanden“, große Auswahl, günstige Preise und günstige Sonderangebote gelegt. Im Textileinzelhandel erwartet man vom großen und mittleren Fachgeschäft in erster Linie große Auswahl, gute Qualität und das Vorhandensein aller Größen, von der Boutique dagegen modische Aktualität und individuelle Note. Beim Verbrauchermarkt führen mit Abstand die Kriterien günstige Sonderangebote und günstige Preise.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung beziehen sich nur auf das Land Baden-Württemberg, stimmen aber weitgehend mit einer repräsentativen Studie des Handelsinstituts an der Universität des Saarlandes überein.¹⁾ Deshalb dürfen sie wohl als allgemeingültig für die Bundesrepublik Deutschland interpretiert werden.

Als Resultat ist festzuhalten, daß die einzelnen Betriebsformen je nach Einzelhandelsbranche deutliche Beurteilungsunterschiede besitzen und die Rangfolge der bewerteten Merkmale individuell nach Geschäftstyp und Produktgattung variiert.²⁾ Die dabei aufgezeigten Stärken und Schwächen jeder einzelnen Betriebsform innerhalb des jeweiligen Warenbereichs setzen klare Akzente für die Positionierung von Handelsbetrieben. Zugleich machen diese Ergebnisse deutlich, daß eine Differenzierung sowohl nach Betriebstyp als auch nach Warengattung unerläßlich für fundierte Entscheidungen ist.

Die Tabellen 12-15 verdeutlichen, durch welche Kriterien das Angebot an Lebensmitteln, Textilien, Hausrat und Wohnbedarf bei den jeweiligen Geschäftstypen der betreffenden Branche charakterisiert ist. Stellen wir diesem tatsächlichen Angebot, so wie es von den Konsumenten gesehen wird, das den Idealvorstellungen der Verbraucher entsprechende Angebot je Branche gegenüber, dann gewinnen wir einen weiteren Ansatzpunkt für die Positionierung von Einzelhandelsgeschäften.³⁾

1) Vgl. Tietz, B.: Einzelhandelsleistung, a.a.O., S.53.

2) Vgl. hierzu auch BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.83 ff.

3) Zu den folgenden Ausführungen vgl. BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.103 ff.

Bei Lebensmitteln zeichnet sich das ideale Angebot insbesondere durch die Merkmale Frische der Ware sowie Sauberkeit und Hygiene aus, gefolgt von den Kriterien große Auswahl, günstige Sonderangebote, preiswerte Auswahl an ausländischen Waren und viele Preislagen. Das ideale Angebot eines Textilgeschäftes weist hauptsächlich die Merkmale gute Qualität, große Auswahl, günstige Preise und geschmackvoll auf. Die für die Beurteilung des idealen Angebots bei Hausrat und Wohnbedarf entscheidenden Kriterien sind gute Qualität, große Auswahl, günstige Preise sowie geschmackvoll und schön. Ein Vergleich dieser Vorstellungen vom idealen Angebot mit dem tatsächlichen Angebot der verschiedenen Vertriebsformen - so wie es von den Verbrauchern gesehen wird - innerhalb der jeweiligen Branche ¹⁾ zeigt, in welchem Betriebstyp das Angebot nach Meinung der Befragten dem Idealfall am nächsten kommt.

Verfolgen wir nun die Präferenzen der Konsumenten für einzelne Betriebsformen innerhalb einer Branche weiter, so zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede in der Begründung für die Bevorzugung bestimmter Vertriebstypen. Bei Lebensmitteln wurden für das Gebiet Baden-Württemberg 14 Begründungen in bezug auf drei Geschäftsformen ermittelt.²⁾ Demnach³⁾ hat der Preis sowohl beim Supermarkt als insbesondere auch beim Verbrauchermarkt hinsichtlich der Bevorzugung dieser Betriebstypen die stärkste Bedeutung.

Das wichtigste Argument für das normale Lebensmittelgeschäft ist die Nähe zur Wohnung, die auch beim Supermarkt eine ganz erhebliche Rolle spielt. Beim normalen Lebensmittelgeschäft ist weiter der Faktor „Stammkunde“ bedeutungsvoll, womit die individuellere Betreuung des Kunden und die persönlichere Atmosphäre gemeint sind. Folgerichtig profilieren EDEKA ⁴⁾ und SPAR ⁵⁾ ihre Nachbarschaftsgeschäfte auch mit diesen Kriterien gegenüber anderen Vertriebsformen.

1) Siehe Tabellen 12-15 auf den vorstehenden Seiten.

2) Siehe Tabelle 16 auf der folgenden Seite.

3) Siehe hierzu auch BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.87.

4) Vgl. o.V.: Mit Kulenkampff auf Kundenjagd, in: werben und verkaufen, 1975, Nr.40, S.10-12.

5) Vgl. o.V.: Spar-Zentrale setzt auf eigene Marken, ohne auf Markenartikel zu verzichten, in: werben und verkaufen, 1975, Nr.47, S.10-11.

Tabelle 18: Begründung für die Bevorzugung bestimmter
Geschäftstypen beim Einkauf von Lebensmitteln

Begründung	normales Lebens- mittelgeschäft	Supermarkt	Verbraucherm.
Lage, Nähe zur Wohnung	26,0	26,5	7,1
Stammkunde	22,5	5,5	1,8
preisgünstig	16,0	30,9	66,1
Auswahl	5,5	14,7	7,2
Bedienung	5,0	-	-
frische Ware	4,5	2,9	-
Zeitersparnis	4,0	5,9	-
Qualität	2,5	0,5	3,6
Gewohnheit	2,5	2,5	1,8
gute Erfahrung	2,0	2,0	-
Großeinkauf	-	3,4	5,4
Sonderangebote	1,7	2,0	3,6
Selbstbedienung	-	1,0	-
sonstige Gründe	7,8	4,0	3,6
(Mehrfachnennungen)	100,0	101,8	100,1
Basis	200	224	76

Angaben in % der Befragten, die dort wöchentlich kaufen
und eine Begründung angegeben haben

Quelle: BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen,
a.a.O., S.86.

Nach einer für die Hausfrauen in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin repräsentativen Studie von Infratest¹⁾ beeinflußt auch das sozialnormative Leitbild der „guten Hausfrau“ die Begründung des persönlich präferierten Geschäftes beim Einkauf von Lebensmitteln. So sind die Preisgünstigkeit der Produkte und eine große Auswahl die am häufigsten genannten Gründe für die Wahl des Geschäftes, in dem man meistens einkauft. Je nach Betriebsform ergeben sich jedoch deutliche Akzentuierungen. Dieses generelle Leitbild erfährt also eine unterschiedliche Ausprägung in den verschiedenen Bevölkerungsschichten.²⁾

Für Kaufhaus und Supermarkt sprechen vor allem große Auswahl, viele Sonderangebote und günstige Preise. Der Verbrauchermarkt wird insbesondere wegen der günstigen Preise bevorzugt. Erst danach folgen große Auswahl und viele Sonderangebote. Klar abgesetzt von diesen Geschäftstypen ist das kleine Lebensmittelgeschäft. Seine Stärken sind die persönliche Atmosphäre und die Frische der Produkte.

Demgegenüber zeigen die Präferenzen der Verbraucher für einzelne Vertriebsformen beim Einkauf von Textilien andere Ausprägungen.³⁾ Nach diesen sich auf das Land Baden-Württemberg beziehenden Untersuchungsergebnissen⁴⁾ ist in erster Linie die große Auswahl für die

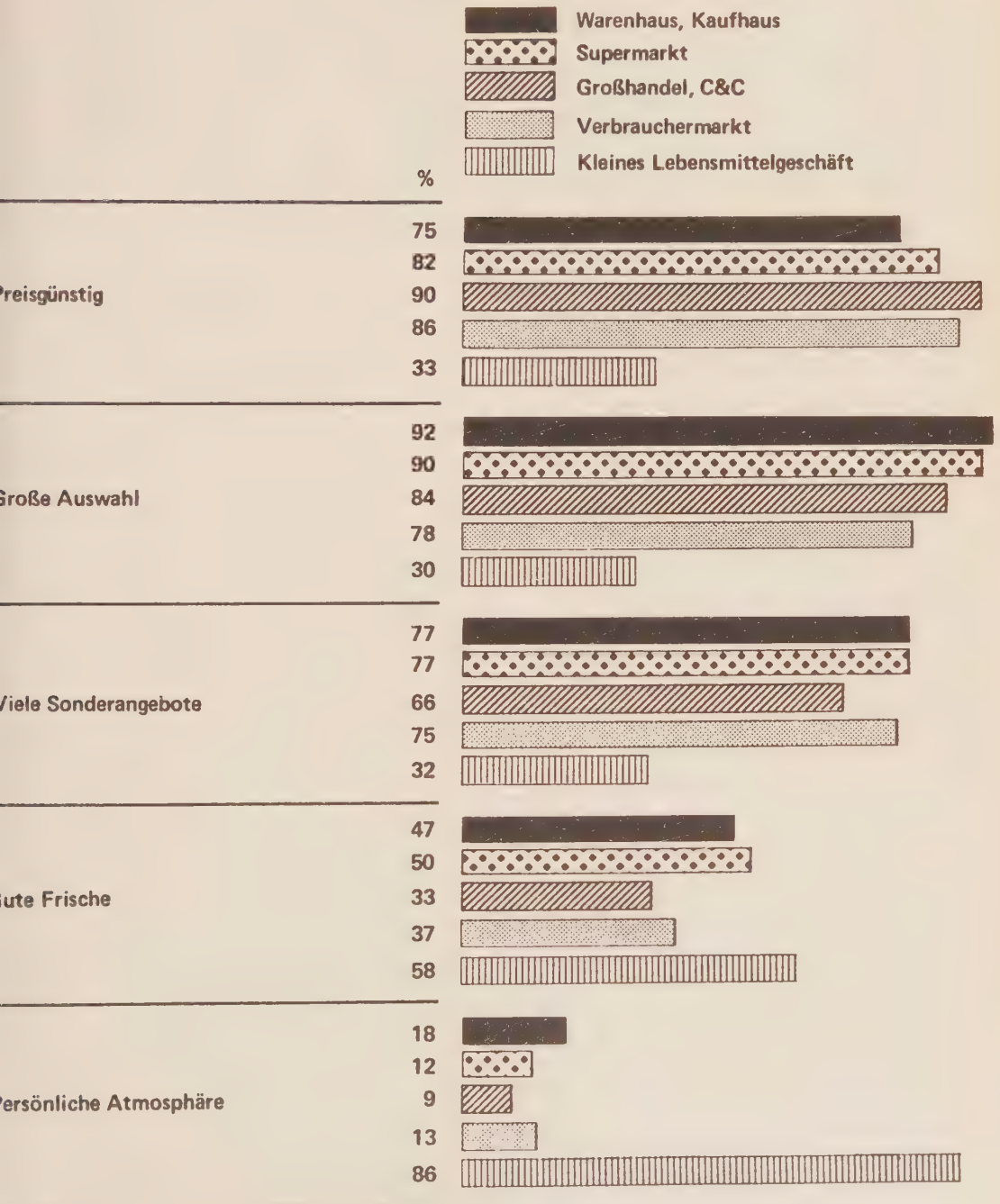
1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Infratest Wirtschaftsforschung: Profil und Profilierung. Die Gruppen des Lebensmittelhandels aus der Sicht der Hausfrau, München 1974, S.20 f. (Zitierweise: Profilierung).

2) Siehe Abbildung 6 auf der folgenden Seite.

3) Siehe Tabelle 17 auf der folgenden Seite.

4) Siehe hierzu auch BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.96 f.

Abbildung 6: Beurteilung der verschiedenen Betriebsformen
des Lebensmittelhandels



Grundgesamtheit: Hausfrauen in der BRD und West-Berlin

Quelle: Infratest Wirtschaftsforschung: Profilierung,
a.a.O., S.19a.

Tabelle 19: Begründung für die Bevorzugung einzelner Geschäftstypen beim Einkauf von Textilien

Begründung	großes oder mittleres Fachgeschäft	kleines exklusives Fachgeschäft	Boutique	Kauf- bzw. Warenhaus
wegen Auswahl, Angebot	46,7	10,7	-	41,3
wegen Bedienung und Beratung	15,3	25,0	-	-
wegen der Qualität	10,7	21,4	4,8	-
wegen der günst. Preise	7,0	-	-	34,8
weil alles vorhanden	5,2	-	-	-
weil Stammkunde	4,2	10,7	-	-
zwanglose Information möglich	2,4	-	-	13,0
gute Erfahrungen	2,3	-	-	6,5
modisch, aktuelles Angebot	-	14,3	66,8	-
Erfüllung spezieller Wünsche	-	-	19,2	-
sonstige Nennungen	5,3	17,9	9,2	4,4
	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis	287	48	21	76

Angaben in % der Befragten, die in diesen Geschäften bevorzugt kaufen und sich geäußert haben

Quelle: BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.95.

Anziehungskraft des großen oder mittleren Fachgeschäftes bestimmend, das von 70% der Befragten als hauptsächliche Einkaufsquelle für Textilien genannt wird. Mit weitem Abstand folgen Bedienung und Beratung sowie Qualität des Angebotes.

Für die Bevorzugung des kleinen, exklusiven Fachgeschäftes sprechen vornehmlich die Faktoren Bedienung und Beratung sowie Qualität und modische Aktualität des Angebotes. Die Boutique wird insbesondere wegen der modischen Aktualität des Angebotes und der Erfüllung spezieller Wünsche präferiert. Auswahl, günstige Preise und die Möglichkeit, sich zwanglos informieren zu können, sind vor allem für das Kauf- bzw. Warenhaus ausschlaggebend.

„Der eindeutig bevorzugte Geschäftstyp bei Hausrat und Wohnbedarf ist das große Fachgeschäft, das bei Hausrat hauptsächlich wegen der Imagefaktoren: Auswahl, Bedienung/Beratung, Preisniveau und Warenqualität in der Gunst der Verbraucher steht.“¹⁾ Weitere betriebsformspezifische Kriterien hinsichtlich des Einkaufs von Hausrat in Baden-Württemberg veranschaulicht die folgende Tabelle.²⁾

Beim Einkauf von Wohnbedarf ist für über 80% der Befragten das große Fachgeschäft die hauptsächliche Einkaufsquelle. Seine Anziehungskraft wird vornehmlich durch die Merkmale Auswahl/Angebot, Qualität/Markenware sowie Bedienung und Beratung bestimmt.³⁾

1) BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.100.

2) Siehe Tabelle 18 auf der folgenden Seite.

3) Vgl. BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.100 f.

Tabelle 20: Begründung für die Bevorzugung einzelner Betriebstypen beim Einkauf von Hausrat

Begründung	großes Fachgesch.	kleines Fachgesch.	Kauf- bzw. Warenhaus	Verbrauchermarkt
wegen Auswahl, Angebot	38,7	-	19,2	10,0
wegen Bedienung und Beratung	17,7	31,7	-	-
wegen der Preise	11,9	-	56,2	80,0
wegen der Qualität	10,9	4,9	6,9	-
wegen Kundienst und Service	4,1	9,8	-	-
weil Stammkunde	3,1	24,5	-	-
Lage des Geschäftes	3,1	24,4	5,6	5,0
gute Erfahrungen	2,4	-	1,4	-
Gewohnheit	1,7	-	1,4	-
alles unter 1 Dach	-	-	4,1	-
sonstige Nennungen	7,3	9,6	8,1	5,0
(Mehrfachnennungen)	100,9	104,9	102,9	100,0
Basis	294	49	73	30

Angaben in % der Befragten, die in diesen Geschäften bevorzugt kaufen und sich geäußert haben

Quelle: BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.99.

Betrachten wir nun noch die Gründe für die Bevorzugung ausgewählter Vertriebsformen bei größeren Anschaffungen, die mehr als DM 200,-- kosten, so ergibt sich auch hier ein differenziertes Bild.¹⁾ Während das Kaufhaus insbesondere wegen der großen Auswahl und der günstigen Preise präferiert wird, sprechen für das Fachgeschäft in erster Linie fachmännische Beratung, guter Kundendienst und Garantieleistungen. Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus bevorzugt man wegen der günstigen Preise und der großen Auswahl. Das Kriterium der bequemen, ungestörten Auswahlmöglichkeit genießt Priorität beim Versandhandel. Die einzelnen Ergebnisse sind repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 Jahre in Hessen und in angrenzenden Teilen von Rheinland-Pfalz, Bayern sowie Niedersachsen und verdeutlichen die klaren Unterschiede zwischen den untersuchten Betriebstypen.²⁾

Bei den vorstehend aufgezeigten Begründungen für die präferierten Geschäftsformen muß berücksichtigt werden, daß nicht nur jeweils ein einziges Motiv für die Einkaufsstättenwahl ausschlaggebend ist. Vielmehr entscheidet in aller Regel ein ganzes Motivbündel, welchem Vertriebstyp der Vorzug gegeben wird.³⁾ Durch diese Kombinationen verschiedenartig gewichteter Kriterien ergeben sich wiederum zahlreiche Positionierungsmöglichkeiten.

Bestimmte Zielgruppen bevorzugen spezielle Betriebstypen. Deshalb muß eine Untersuchung der betriebsformspezifischen Ausprägungen über eine warengattungsindividuelle Differenzierung der Vertriebstypen hinaus eine Unterscheidung der Geschäftsformen nach weiteren Zielgruppen-Merkmalen vornehmen. Mit dieser Zielgruppenbestimmung entscheidet der Handelsbetrieb, welche Aufgaben er aus dem Gesamt des Marktes

1) Siehe Tabelle 19 auf der folgenden Seite.

2) Vgl. hierzu auch o.V.: Mobilität & Motive, Teil 2, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.27, S.F12 ff.

3) Vgl. o.V.: Frequenzen & Präferenzen, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.38, S.F16.

Tabelle 21: Begründung für die Bevorzugung ausgewählter Geschäftstypen bei größeren Anschaffungen

	BEVORZUGTE GESCHAEFTSART					
	KAUF HAUS	FACH GESCHAEFT	VERBRAU CHERMARKT	SB-WAREN HAUS	GROSS HANDEL/ -MARKT	VERSAND HANDEL
BASISFAELLE = 100%	1584 100	4490 100	593 100	102 100	501 100	326 100
MAN WIRD FACHMAENNISCH BERATEN	28	84	15	20	14	2
GUTER KUNDENDIENST / GARANTIE	31	75	23	24	12	28
GROSSE AUSWAHL	74	32	66	72	37	44
GUENSTIGE PREISE	73	15	87	78	85	63
GUTE QUALITAET	38	60	33	37	28	31
BEQUEME, UNGESTOERTE AUSWAHLMOEGlichkeit	40	27	34	59	24	74
GUENSTIGE ZAHLUNGSBEDINGUNGEN	5	6	6	8	10	39
ANDERES	4	5	3	9	8	6
KEINE ANGABE	*	*	*	-	-	2

Größere Anschaffungen sind definiert als Waren, die mehr als DM 200,-- kosten.
 Quelle: Media Markt Analysen: Einkaufs- und Informationsverhalten

erfüllen will. Dabei erfolgt die Ausrichtung auf die anvisierten Zielgruppen heute im allgemeinen wesentlich systematischer, konsequenter, planvoller und mit mehr absatzpolitischen Instrumenten, als dies früher bei den Handelsgeschäften der Fall war.

Eine Aufgliederung nach demographischen Kriterien läßt bereits deutliche Unterschiede erkennen. Dies wollen wir zunächst am Einkauf von Textilien aufzeigen.¹⁾ Frauen bevorzugen in erheblich stärkerem Maße als Männer das kleine, exclusive Fachgeschäft. Der Verbrauchermarkt wird dagegen vornehmlich von Männern präferiert.

Die unteren Einkommensgruppen mit einem monatlichen Familien-Einkommen bis zu DM 1.500,-- bevorzugen wesentlich mehr das Kauf- bzw. Warenhaus. Andererseits präferieren Personen mit höherem Einkommen erheblich stärker das kleine, exclusive Fachgeschäft und die Boutique. Diese weist auch relativ die jüngsten Käuferinnen auf. Weitere Ausprägungen nach Alter und Berufstätigkeit beim Einkauf von Textilien in ausgewählten Betriebsformen veranschaulicht die folgende Tabelle.²⁾

Die Erforschung des betriebstypenspezifischen Einkaufsverhaltens von Zielgruppen hinsichtlich Lebensmittel zeigt, daß die Hausfrau um so lieber im kleinen Lebensmittelgeschäft einkauft, je älter sie ist. Hier hat sie Gelegenheit, andere Frauen zu treffen und sich auszusprechen. Diese Geschäftsform wird schwerpunktmäßig von Hausfrauen frequentiert, die 60 Jahre und älter sind bzw. in Gemeindegrößen unter 5000 Einwohnern

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.91 f. Die Ergebnisse beziehen sich auf das Land Baden-Württemberg.

2) Siehe Tabelle 20 auf der folgenden Seite.

Tabelle 22: Bevorzugte Geschäftstypen beim Einkauf von Textilien
Aufgliederung nach Alter und Berufstätigkeit

Geschäftstyp	unter 20 J.	21- 29 J.	30- 44 J.	45- 60 J.	über 60 J.	berufs- tätig	nicht berufs- tätig
großes oder mittleres Fachgeschäft	57,9	75,3	80,9	76,1	72,5	77,6	67,7
kleines ex- clusives Fachgeschäft	18,4	16,2	18,0	13,0	16,2	15,2	17,3
Boutique	25,4	9,7	2,2	2,2	-	9,4	11,5
Waren- bzw. Kaufhaus	27,2	31,8	24,7	17,4	26,2	25,6	26,5
Verbraucher- markt	2,6	1,3	2,2	2,2	2,2	1,8	2,2
(Mehrfach- nennungen)	131,5	134,3	128,0	110,9	116,0	129,6	125,2
Basis	25	101	167	105	99	248	249

Angaben in % der entsprechenden Befragtengruppe

Quelle: BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen,
a.a.O., S.91.

leben. Letzteres Ergebnis ist sicherlich auch von der gegebenen Anbieterstruktur in diesen Orten beeinflusst. Den Verbrauchermarkt suchen dagegen überproportional Haushalte mit mehr als vier Personen auf.¹⁾

Der Einkauf in Verbrauchermärkten hängt nicht so sehr von raum- und zeitdistantiellen Kriterien, sondern eher von gruppen- und schichtenspezifischen Merkmalen ab. So stellen überwiegend mobile Kunden mittleren Alters aus mittlerer Sozialschicht und größeren Haushalten das Kundenpotential der Verbrauchermärkte.²⁾ Wesentliches Kriterium ist der Besitz eines Autos.

Die Beliebtheit des Supermarktes nimmt mit zunehmendem Alter der Befragten leicht, aber stetig ab. Discountgeschäfte werden überdurchschnittlich häufig als bevorzugte Einkaufsstätte von Verbrauchern genannt, die zu den untersten Einkommenskategorien zählen. Regional ist die Bedeutung des Fachgeschäftes in Niedersachsen und Baden-Württemberg höher, in Hamburg und Berlin erheblich geringer als im Bundesdurchschnitt.³⁾

Die Antworten auf die Frage, in welchem Betriebstyp man am häufigsten und in welchem man am liebsten einkauft, wenn es nur auf die Wünsche der Kunden ankäme, zeigen auf, bei welchen Zielgruppenpotentialen sich erfolgversprechende Positionierungsmöglichkeiten ergeben. Beachtliche 26% nennen auf diese Frage verschiedene Betriebsformen, während 74% der

1) Vgl. Infratest Wirtschaftsforschung: Profilierung, a.a.O., S.17 f.

2) Vgl. Heckl, F.X.: Aufreizend im Wettbewerb, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.45, S.F42.

3) Vgl. o.V.: Qualität. Was ist das?, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.42, S.F20.

Hausfrauen am liebsten in dem Geschäftstyp einkaufen, den sie bereits am häufigsten frequentieren.¹⁾

„Die Unzufriedenheit mit dem Geschäft, in dem man am häufigsten einkauft, wächst mit der allgemeinen Mobilität, die vom Einkommen, vom Alter und vom Motorisierungsgrad abhängt. Mit steigendem Einkommen und mit vermehrter Jugendlichkeit sind offenbar größeres Preisbewußtsein, differenzierteres Anspruchs-niveau und mehr planende Vorausschau verbunden.“²⁾

Auch die soziale Schicht ist ein aufschlußreiches Kriterium zur zielgruppenspezifischen Unterscheidung von Betriebsformen. Die folgende Tabelle³⁾ stellt für drei soziale Schichten und acht Warengruppen anschaulich dar, wie das Einkaufsverhalten dieser Schichten je nach Vertriebsform wesentlich differiert. Zur besseren Beurteilung der Veränderungen „sind für jede Sortimentsgruppe als Vergleich ein Fachgeschäftstyp mit nur geringer Profilierung in dem untersuchten Sortiment, ein Fachgeschäftstyp mit starker Profilierung und Warenhaus und Supermarkt als Mehrbranchentypen untereinander-gestellt.“⁴⁾

Als Ergebnis kann festgestellt werden, „daß mit der sozialen Stellung der Befragten die kritische Beurteilung von Entscheidungskriterien zugunsten einzelner Geschäftstypen zunimmt und die Beeinflussung durch Vermassungstendenzen abnimmt.“⁵⁾ „Mit der

1) Vgl. Landgrebe, K.P.: Einkaufen und Anschaffen, hrsg. v. Deutscher Supplement Verlag, Nürnberg, Juli 1974, S.24.

2) Landgrebe, K.P.: Einkaufen und Anschaffen, a.a.O., S.25.

3) Siehe Tabelle 21 auf der folgenden Seite.

4) o.V.: Fachhandel, a.a.O., S.36.

5) o.V.: Fachhandel, a.a.O., S.36.

Tabelle 23: Das betriebstypenspezifische Einkaufsverhalten sozialer Schichten nach Warengruppen

Geschäftstyp	Gesamt	Soziale Schicht		
		Einfache Schicht	Untere Mittelschicht	Obere Mittelschicht und Oberschicht
	%	%	%	%
Warengruppe: Kindernährmittel				
Lebensmittelgeschäft	17	20	18	13
Drogerie	28	25	28	32
Warenhaus, Supermarkt	3	2	2	4
Warengruppe: Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel				
Lebensmittelgeschäft	28	32	29	20
Seifengeschäft	16	16	15	19
Warenhaus	18	14	17	24
Warengruppe: Kosmetik, Körperpflegemittel und Parfümerie				
Lebensmittelgeschäft	7	11	7	3
Drogerie	42	34	43	48
Warenhaus	6	7	6	7
Warengruppe: Stärkungsmittel, Diät-nahrung, Reformwaren				
Drogerie	22	26	22	16
Reformhaus	40	33	40	47
Warenhaus	1	1	1	1
Warengruppe: Hygieneartikel				
Lebensmittelgeschäft	7	10	8	3
Drogerie	51	45	51	56
Warenhaus	6	6	6	7
Warengruppe: Farben, Lacke, Kleber				
Drogerie	9	8	10	8
Farbengeschäft	60	58	58	62
Warenhaus	5	5	4	6
Warengruppe: Photoarbeiten, Filme, Kameras				
Drogerie	12	13	12	9
Photogeschäft	56	47	55	66
Warenhaus	3	3	3	4
Warengruppe: Zahnpasta				
Lebensmittelgeschäft	24	29	24	18
Drogerie	31	26	31	37
Warenhaus	14	14	12	16

Angaben in % der Befragten

Quelle: o.V.: Der Fachhandel aus der Sicht des Verbrauchers, in: ddf das drogisten fachblatt, 1974, Nr.22, S.36 (Zitierweise: Fachhandel).

sozialen Stellung des Verbrauchers, die Aufschluß gibt über Bildungsstand und kritisches Verhalten, wächst das Bedürfnis, Fachhandelsservice in Anspruch zu nehmen."¹⁾

Betrachten wir beispielhaft die Warengruppe Hygieneartikel, so zeigt sich, daß mit steigender sozialer Schicht immer weniger Konsumenten im Lebensmittelgeschäft einkaufen, das für dieses Sortiment nur eingeschränkt als Fachgeschäft anerkannt wird. Dagegen gewinnt die Drogerie bei den höheren sozialen Schichten zunehmend an Bedeutung. Sie wird nämlich hinsichtlich der Hygieneartikel als Fachgeschäft angesehen und erfüllt als solches Beratungsfunktion.

Auch bei weiteren Warenbereichen ist dieser Trend deutlich zu erkennen. Lediglich bei den Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln zeichnet sich mit höherer sozialer Schicht eine Tendenz zugunsten des Warenhauses und Supermarktes ab. Bei dieser Artikelgruppe ist der Preis das ausschlaggebende Kriterium für die Kaufentscheidung, während die Beratungsfunktion an Gewicht verliert.²⁾

Die zusätzliche Einbeziehung von demographischen Merkmalen allein reicht jedoch noch nicht aus, um die Zielgruppenausprägungen realitätsgetreu beschreiben zu können. Vielmehr sind hierfür diverse weitere Kriterien für eine Zielgruppenbestimmung erforderlich. Darauf wird im Verlaufe dieser Arbeit ausführlich eingegangen werden. Entsprechend den Vorstellungen dieser konkret abgegrenzten und beschriebenen Zielgruppe wird so dann die Positionierung des Handelsbetriebes möglich.

1) o.V.: Fachhandel, a.a.O., S.36.

2) Vgl. o.V.: Fachhandel, a.a.O., S.36-38.

Das Bestreben der Handelsgeschäfte, erfolgreich zu sein, ist Motor eines dynamischen Prozesses. Auf Dauer kann nämlich nur die Betriebsform bestehen, die den Bedürfnissen der anvisierten Zielgruppe entspricht und sich flexibel auf die sich ständig wandelnden Verbraucherwünsche einzustellen vermag. Folgerichtig passen sich die Unternehmer mit neuen Geschäftstypen den Bedingungen des Marktes an, entwickeln bestehende Konzeptionen laufend fort und versuchen, sich von denen der Konkurrenten zu unterscheiden.

„So bedeuten die (an der Peripherie der Städte gelegenen) Verbrauchermärkte von heute - ebenso wie die Einkaufszentren - eine Anpassung des Einzelhandels an die Motorisierung breiter Bevölkerungsschichten und an die Verkehrsschwierigkeiten der Stadtzentren. Zugleich bereichern sie jenen Teil des Einzelhandels, der als Massenmarkt bezeichnet wird, um eine originelle Variante betrieblicher Gestaltungsmöglichkeit.“¹⁾

Neue Vertriebsformen entstehen überall dort, „wo das gegenwärtige Angebot nicht oder nur unvollkommen den Nachfragerwünschen entspricht, wo also Marktlücken bestehen. Die Neuerer werden mit jener Preis-Leistungs-Kombination am Markte auftreten, die ihnen zur Deckung der jeweiligen Marktlücken geeignet erscheint.“²⁾

Dabei versuchen die neuen Betriebstypen, „den Bedürfnissen, Wünschen und Vorstellungen der Verbraucher bzw. bestimmter Verbrauchergruppen auf neue oder neu-

1) Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.113.

2) Bidlingmaier, J.: Dynamik der Betriebsformen im Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974, S.286 (Zitierweise: Betriebsformen).

artige Weise Rechnung zu tragen, oder - mit anderen Worten - eine eigene Marketing-Konzeption zu entwickeln."¹⁾

Dieser Prozeß des sich Differenzierens und Anpassens führt zu neuen Geschäftstypen mit veränderten Angebotssystemen.²⁾ Die Erfahrung zeigt hierbei, daß im allgemeinen „neue Betriebsformen des Handels bestimmte Phasen durchlaufen - ähnlich dem sog. Lebenszyklus der Produkte, nach welchem einer Einführungsphase die Phasen der Marktdurchdringung, der Marktsättigung und der Degeneration des Produktes folgen".³⁾

Während McNair unter der Bezeichnung „Wheel of Retailing" ein Vierstufenkonzept mit den Perioden Entstehung, Aufschwung, Annäherung und Integration bzw. Rückzug vertritt⁴⁾ und Dreesmann die drei Phasen Politik niedriger Preise, Erhöhung der Qualität der Waren und Aufnahme von Dienstleistungen vorschlägt⁵⁾,

-
- 1) Nieschlag, R.: Dynamik der Betriebsformen des Handels, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.367.
 - 2) Vgl. Mentzel, K.-H: Einzelhandelsbetriebsformen, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974, S.513.
 - 3) Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.119.
 - 4) Vgl. McNair, M.P.: Trends in Large-Scale Retailing, in: Harvard Business Review, Vol.10, 1931; McNair, M.P.: Significant Trends and Developments in the Postwar Period, in: Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and its Implications for the University, ed. by A.B. Smith, Pittsburgh 1958, S.1 ff; Bidlingmaier, J.: Betriebsformen, a.a.O., S.282 f.
 - 5) Vgl. Dreesmann, A.C.R.: Patterns of Evolution in Retailing, in: Journal of Retailing, Vol.44, 1968, No.1, S.64-81; Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.119.

differenziert Nieschlag unter Hinweis auf die bestehenden Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen den zwei Perioden Entstehung und Aufstieg einerseits sowie Reife und Assimilation andererseits, die wiederum in sich gegliedert werden können.¹⁾

In der ersten Entwicklungsstufe²⁾ versuchen die Innovatoren, sich mit Hilfe einer aggressiven Preispolitik Zugang zum Markt zu verschaffen. Im Interesse niedriger Preise bieten sie lediglich ein beschränktes Sortiment in einfach ausgestatteten Räumen an und verzichten weitgehend auf Service. Die konventionellen Handelsbetriebe tragen dagegen die Konkurrenz hauptsächlich mit den Mitteln des Nichtpreiswettbewerbs aus, wie z.B. Auswahl, Beratung, Kreditgewährung und sonstige Nebenleistungen.

Anfangs dringen die neuen Vertriebstypen rasch vor und reißen durch scharfe Preiskonkurrenz die Führung innerhalb des Handels an sich. Nach kürzerer oder längerer Frist ziehen sie aber weitere absatzpolitische Instrumente heran, um damit unter anderem ihre bisherigen Zielgruppen noch fester an das jeweilige Geschäft zu binden und weitere Kundengruppen zu gewinnen. Dies führt tendenziell zu einer Angleichung an die Methoden der konventionell geführten Handelsbetriebe.

In dieser Phase der Reife und Assimilation „entschließen sich die Handelsunternehmer zu einer Änderung ihrer Strategie: der Preiswettbewerb wird durch vielfältige Instrumente des Nicht-Preiswettbewerbs

-
- 1) Vgl. Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.119 f.;
Bidlingmaier, J.: Betriebsformen, a.a.O., S.282 ff.
2) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Nieschlag, R.:
Binnenhandel, a.a.O., S.113 ff.

abgelöst (Kundendienstleistungen, größere Auswahl, Verbesserung der Geschäftsausstattung etc.)." ¹⁾ Auch wird die Werbung in der sonst im Handel üblichen Weise mehr und mehr intensiviert.

In einem Assimilationsprozeß nähern sich die Innovatoren und der übrige Handel allmählich an. Der Wettbewerbsvorsprung der neuen Betriebsform vermindert sich. Das ist wiederum die Voraussetzung dafür, daß ein neuer Betriebstyp aufkommen kann, der dann die preispolitische Aktivität übernimmt. Dieser Prozeß, in dem die Betriebsformen im Handel einander gleichsam ablösen, wird als „Dynamik der Betriebsformen“ bezeichnet. ²⁾

In allen Perioden dieses dynamischen Prozesses eröffnen sich reichhaltige Möglichkeiten der Positionierung und der Ansprache ausgewählter Zielgruppen. In welcher vielfältiger Weise diese von den Handelsunternehmern genutzt werden, ist aus der Tatsache ersichtlich, daß „heute zugleich eine Vielzahl differenzierter Handelsbetriebsformen besteht, die den Verbrauchern echte Einkaufsalternativen bieten. Die einzelnen Betriebsformen sind durch arteigene unternehmenspolitische Konzeptionen, insbesondere durch spezifische Marketingstrategien (Preis-Service-Sortimentskombinationen) gekennzeichnet“. ³⁾

Neben den betriebsformspezifischen Ausprägungen haben die handelsbetriebsindividuellen Konzeptionen zusätzlich die Profilierung innerhalb der Betriebsform, also die Feinpositionierung, zu beachten, wobei wiederum den unterschiedlichen Vorstellungen der anvisierten Zielgruppen Rechnung getragen werden muß.

1) Bidlingmaier, J.: Betriebsformen, a.a.O., S.282
(Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

2) Vgl. Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.125.

3) Bidlingmaier, J.: Betriebsformen, a.a.O., S.286.

23 Die Profilierung des Handelsbetriebes innerhalb der Betriebsform

Die einzelnen Betriebsformen haben sich an manchen Orten so stark ausgebreitet, daß sie untereinander in Wettbewerb stehen und daher nach Differenzierungsmöglichkeiten suchen müssen.¹⁾ „Um einen Wettbewerbsvorsprung zu erzielen, wird es immer zwingender, sich von Konkurrenten zu unterscheiden und sich durch die Realisierung eigener Marketingideen deutlich abzuheben.“²⁾ Hierbei ist das gesamte absatzpolitische Instrumentarium zu nutzen.

231 Die Profilierung des Handelsbetriebes mittels der Marketing-Instrumente

Das Bestreben des Einzelhändlers muß es sein, unter Berücksichtigung seiner eigenen Stärken und Schwächen sowie der Positionen der Wettbewerber eine optimale Problemlösung für eine bestimmte Kundenschicht in seinem Einzugsbereich anzubieten, wobei es einer für das Segment maßgeschneiderten geschlossenen Marketingkonzeption bedarf. Alle absatzpolitischen Instrumente sind als eine Einheit zu betrachten und auf das gleiche Ziel sowie die ausgewählte Zielgruppe hin auszurichten; denn Marketing für jedermann ist Marketing für niemand.³⁾

1) Vgl. Nieschlag, R.: Binnenhandel, a.a.O., S.130.

2) Mentzel, K.-H.: Einzelhandelsbetriebsformen, a.a.O., S.513.

3) Vgl. Böcker, F.: Der differenzierte Einsatz der absatzpolitischen Instrumente, Seminarunterlage zum Seminar „Marktanteile durch Markt-Segmentierung“, Rüslikon, 25.-27. September 1972, S.6.

Es sollen nun jedoch nicht die Marketing-Instrumente in ihren allgemeinen Ausprägungen aufgezeigt werden. Vielmehr sind für diese Untersuchung nur die Parameter relevant, die ein Profilierungspotential für den Handelsbetrieb darstellen. Dabei muß man sich auch hier auf eine beispielhafte Schilderung beschränken, da die Breite der Profilierungsmöglichkeiten sowie die Vielzahl profilierender Kombinationen von absatzpolitischen Instrumenten den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden.

„Gerade Einzelhandelsunternehmen, die innerhalb ihrer Branchen- und Betriebsformgrenzen regelmäßig eine Fülle nahezu gleichartiger Distributionsobjekte und bedarfs- und/oder absatzverwandter Sortimente anbieten, müssen mehr als Unternehmen anderer Wirtschaftszweige daran interessiert sein, sich aus der Masse der Konkurrenten innerhalb ihres betriebstypischen Absatzgebietes herauszuheben, sich also zu individualisieren.“¹⁾

Wichtig hierbei „ist die konsequente Differenzierung nach Zielgruppen.“²⁾ Die Überlegungen zur Angebotsgestaltung dürfen nicht auf der Vorstellung eines uniformen, homogenen Massenmarktes basieren, in dem sich alle Konsumenten gleich verhalten.³⁾ Der Einzelhändler

1) Weinberg, G.-M.: Werbung im Einzelhandel. Ein Beitrag zu offenen Fragen der Werbeforschung, Diss., Berlin 1970, S.56 (Zitierweise: Werbung).

2) o.V.: BDW: Firmen- und Marken-Profilierung - Gebot der Stunde, in: ZV+ZV, 1983, Nr.17, S.394 (Zitierweise: Firmen-Profilierung).

3) Vgl. Bergler, R.: Firmen- und Markenbild als Instrument der Unternehmensstrategie, hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Hamburg, Oktober 1980, S.19 f. (Zitierweise: Firmenbild).

muß vielmehr von Zielgruppen ausgehen, die ein Geschäft „mit unterschiedlichen Erwartungen, Bedürfnissen und Bewertungen betreten. Die grundsätzliche Forderung lautet also: Die attraktive, eigenständige Physiognomie eines Angebotes muß für die jeweilige Zielgruppe spezifisch sein. Alles, was gleich bzw. sehr ähnlich ‚ausschaut‘, sich kaum oder überhaupt nicht von konkurrierenden Angeboten unterscheidet, schädigt sich in der Rolle des Imitators selbst.“¹⁾

Die Positionierung bestimmt die Ausgestaltung aller Marketing-Instrumente. Das Herzstück der Handelsleistung stellt das Sortiment dar. Von ihm hängt in entscheidendem Maße die Wettbewerbsfähigkeit einer Handelsunternehmung ab. Deshalb ist auch die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit des Sortiments von herausragender Bedeutung für die Profilierung. Diese Zielsetzung fordert in besonderer Weise die Kreativität des Händlers heraus.

Um die Individualität des Geschäftes zu wahren, kann nur in gewissen Grenzen auf die Herausstellung bekannter Markenartikel im Sortiment zurückgegriffen werden. Es müssen dabei immer die angebotsmäßige Abgrenzung zu den Konkurrenzunternehmen im Geschäftsfeld und die Ausrichtung auf den individuellen Bedarfskreis der anvisierten Zielgruppe beachtet werden.

So wichtig der Markenartikel für die Sortimentsgestaltung ist, so wirft doch seine Überallerhältlichkeit Probleme für den auf Differenzierung bedachten Handelsbetrieb auf. Das Zusammenstellen des Sortiments

1) Bergler, R.: Firmenbild, a.a.O., S.20.

kann nicht nur darin bestehen, pro Warengruppe nach der Rangreihe der Marktbedeutung die einzelnen Markenartikel verkaufsbereit im Regal zu haben. Die Orientierung an der Marktkraft eines Markenartikels führt zu einer Sortimentsnivellierung im Handel. Ein Einzelhandelsgeschäft grenzt sich durch ein solches Sortiment möglicherweise kaum noch von den Konkurrenzbetrieben ab. Vielmehr sind Markenartikel nach unternehmenstypischen und marktraumadäquaten Auswahlkriterien so in die Sortimente einzubauen, daß die Einzigartigkeit der einzelnen Anbieter bewahrt bleibt.¹⁾

Der Handel muß im Zusammenhang mit seiner Eigenprofilierung den Einsatz der Markenartikel überdenken. Dieser „mag in Zukunft in den verschiedensten Schwerpunktbereichen des Verbraucherdenkens nach wie vor eine bedeutende Rolle spielen. Als Basis für die Profilierung einer Handelsorganisation sind jedoch überall in gleicher Form und gleicher Qualität erhältliche Einzelmarken denkbar ungeeignete Medien.“²⁾

„In allen Bereichen, wo es möglich ist, aus dem vielseitigen Angebot der Industrie noch ein eigenes Programm zusammenzustellen und dieses auch unter eigenem Angebotsnamen den Verbrauchern zu offerieren,

-
- 1) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 3: Die eigene Kraft, Köln o.J., o.S. (Zitierweise: System 3).
- 2) Keysselitz, B.: Vom „Tante-Emma-Laden“ zum „Tante-Emma-Konzern“, in: sb-artikel, 1982, Nr.3, S.44.

sollte der Einzelhandel konstruktiv zugreifen. Hier kann er auch heute noch in unverfälschter Form beweisen, wie er aufgrund seiner Marketingfähigkeiten seiner Kundschaft ein individuelles Programm in arteigener Atmosphäre zur Verfügung stellen kann."¹⁾

Vordringliche Aufgabe der Handelsunternehmungen muß es also sein, spezielle Sortimente zu gestalten. „Der Handel wird, um sich zu profilieren, spezielle Angebotsformen für spezielle Einkaufsbedürfnisse entwickeln und sich mit zunehmender Größe hierfür spezieller Produkte bzw. Produktvarianten markenartikelähnlichen Charakters bedienen."²⁾

Damit die Waren sinnvoll zur Eigenprofilierung herangezogen werden können, sind sie nach Möglichkeit zu monopolisieren. „Dieser Tatbestand liegt einmal dann vor, wenn ein Einzelhandelsunternehmen ein (regelmäßig örtlich oder regional begrenztes) Alleinvertriebsrecht für ein bestimmtes Erzeugnis oder eine Erzeugnisgruppe besitzt".³⁾

Zum anderen kann sich ein Einzelhandelsgeschäft Monopolprodukte auch selbst schaffen, indem es durch den Kunstgriff der Markierung bestimmte Erzeugnisse individualisiert, so daß die Umworbenen diese Produkte als dem jeweiligen Handelsbetrieb zugehörig oder als nur von ihm angeboten ansehen.⁴⁾

1) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 3, a.a.O., o.S.

2) Keysselitz, B.: Vom „Tante-Emma-Laden" zum „Tante-Emma-Konzern", a.a.O., S.42.

3) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.95.

4) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.95.

Mit der Aufnahme von Eigenmarken ins Sortiment besitzt der Handel ein wirksames Instrument, um sich zu profilieren und Kunden dauerhaft an sich zu binden. Diese Artikel sind den Erfordernissen der jeweiligen Handelsunternehmung und seiner speziellen Zielgruppe optimal anzupassen, so daß sie es dem betreffenden Geschäft ermöglichen, aus der Sicht der Konsumenten eine Alleinstellung einzunehmen. Wer dagegen nur solche Markenartikel und anonyme Ware anbietet, die der Konkurrent auch führt, der ist aus Verbrauchersicht ersetzbar.¹⁾

Der Handelsbetrieb muß also bestrebt sein, sich in seinem „spezifischen Leistungsangebot von der Konkurrenz zu individualisieren und abzuheben. Eine Möglichkeit hierzu bietet die Schaffung von Handelsmarken.“²⁾ Die mit ihnen verfolgten Ziele sind Profilierung am Markt und Erhöhung des akquisitorischen Potentials, Gewinnung absatzpolitischer Autonomie und damit Differenzierung von Wettbewerbern sowie Abhebung von den Markenherstellern.³⁾

-
- 1) Vgl. Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Schriftenreihe „Unternehmensführung und Marketing“, Bd.6, Wiesbaden 1976, S.254-256 (Zitierweise: Einkaufsstättenwahl).
 - 2) Fennel, K.-H.: Möglichkeiten zur Gestaltung des Firmenimage von Handelsbetrieben durch Handelsmarkenpolitik, unveröffentl. Diplomarbeit, Göttingen 1975, S.2 (Zitierweise: Firmenimage).
 - 3) Vgl. Fennel, K.-H.: Firmenimage, a.a.O., S.12. Siehe dazu auch Poth, L.: Handelsmarketing durch Handelsmarkenpolitik, Wiesbaden 1973, S.23; Angehrn, O.: Handelsmarken und Herstellermarken im Wettbewerb, Stuttgart 1969, S.33; Angehrn, O.: Markenpolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.1230 ff.; Treis, B.: Handelsmarken, in: Management Enzyklopädie, Taschenbuchausgabe, Bd.5, München 1975, S.1502-1507.

Die Marketingziele der Handelsmarken¹⁾ lassen sich jedoch auch in Profilierungsziele, Preisleistungsziele, Sortimentsleistungsziele und ideologische Ziele zusammenfassen. Als Profilierungsinstrument können sich Handelsmarken vorzüglich zum wirkungsvollen Aufbau eines Images eignen. Handelsgruppen ermöglichen sie die Bildung eines Gruppenprofils sowie die Verbesserung der Marktposition gegenüber anderen Einzelhandelsbetrieben und -gruppen.

Bei den Preisleistungszielen der Handelsmarke sind insbesondere zwei Bereiche zu nennen. Zum einen kann der niedrige Preis bei guter Qualität als Kaufanreiz wirken, was eine unmittelbare Vergleichbarkeit mit konkurrierenden Erzeugnissen voraussetzt. Andererseits erlaubt es die Handelsmarke bei atomistischer Wettbewerbssituation, den unmittelbaren Vergleich von Qualität und Preis zu umgehen und durch die damit mögliche signifikante Steigerung der Warenroherträge der betroffenen Artikelgruppe zur Margensicherung beizutragen.

Die Sortimentsleistungsziele der Handelsmarke umfassen die Durchsetzung der Sortimentsstetigkeit, damit sich der Verbraucher ständig mit den gleichen Artikeln versorgen kann, sowie die Besetzung von Qualitäts- und Preisklassen, die von Herstellermarken nicht oder nicht hinreichend ausgefüllt werden. Die ideologischen Zielsetzungen der Handelsmarke lassen sich als Marktmacht- oder Marktgleichgewichtsziele definieren.

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Kirschke, G., Borgards, U.H.: Handelsmarken, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974, S.916 ff.

Die Handelsmarkenpolitik arbeitet sowohl mit der Pilzstrategie als auch mit der Schirmstrategie, „wobei die Pilzstrategie mit der individuellen Erzeugnismarkierung übereinstimmt und die Schirmstrategie der Schaffung von Sortimentsmarken bzw. Markenfamilien gleichkommt. Als ein ‚Paradebeispiel‘ für die Schirmstrategie kann der Filialbetrieb Cornelius Stüssgen AG, Köln, dienen, der sämtliche Handelsmarken unter der Markenbezeichnung ‚Cornelia‘ vertreibt“.¹⁾ Eine solche Dachmarke stellt einen qualitativen Profilierungsfaktor für das gesamte Sortiment dar.²⁾

Auch die wirtschaftliche Bedeutung der Handelsmarken kann beträchtlich sein. So führt z.B. die Firma Quelle „über 30 eigene Marken, über 20 % der Artikel des Quelle-Angebotes tragen Markenzeichen der Quelle, ihr Anteil am Gesamtumsatz beträgt ca. 40 %.“³⁾

Im allgemeinen ist jedoch dieser Anteil niedriger, wobei starke Schwankungen je nach Warengruppe auftreten. Bei co op gibt es z.B. Bereiche, bei denen die Handelsmarken einen Artikelanteil von 40 % erreichen, aber auch Sortimentsteile, bei denen dieser Anteil nur fünf bis sechs Prozent beträgt. Auf das gesamte Sortiment bezogen, beläuft sich bei co op der Anteil der Handelsmarken auf sechs bis sieben Prozent.⁴⁾

1) Fennel, K.-H.: Firmenimage, a.a.O., S.30.

2) Vgl. Kirschke, G., Borgards, U.H.: Handelsmarken, a.a.O., S.914.

3) Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Der Versandhandel, Hamburg, Januar 1983, S.43.

4) Vgl. o.V.: Markenartikel unter Druck, in: Rundschau für den deutschen Einzelhändler, 1981, Nr.7, S.24.

In den letzten Jahren rückten Gattungsprodukte, die sog. „No Names“, „Weißen“ oder „Generics“, zunehmend in den Blickpunkt der Öffentlichkeit.¹⁾ Es handelt sich hierbei um ein eigenständiges, neues Konzept des Handels,²⁾ um „eine dritte Niedrigpreisl Linie neben traditionellen Marken und Handelsmarken-Programmen“.³⁾ Sie dient als Kontrastträger für den Anbieter und ermöglicht es ihm, in seinen Läden einen Teil des Sortiments zu Discountpreisen zu offerieren.⁴⁾

No Names sollen in erster Linie „der starken Discounterie den Kampf ansagen. Die Profilierung des Gesamtunternehmens bzw. bestimmter Vertriebstypen durch den Ausbau eines günstigen ‚Preis-Images‘ (Versprechen einer Dauer-Niedrigpreis-Leistung) scheint eines der Hauptanliegen zu sein.“⁵⁾ Neben der Eigenprofilierung und einer günstigeren Konkurrenzsituation gegenüber Aldi, dem größten Discounter in der Bundesrepublik, sollen ferner die Ertragssituation verbessert und die Verhandlungsposition gegenüber den Markenartikelherstellern gestärkt werden.⁶⁾

1) Die Begriffe ‚No Names‘, ‚Weiße‘ und ‚Generics‘ sollen in dieser Arbeit als gleichbedeutend behandelt werden.

2) Vgl. Lange, M.: No Names - Tod der Hersteller-Markenartikel?, Manuskript eines Vortrages vor dem 13. Absatzwirtschaftlichen Gesprächskreis, München, 7. Mai 1982, S.7 (Zitierweise: No Names).

3) Litke, B.: Markenlose Alternative, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.41, S.4.

4) Vgl. Litke, B.: Markenlose Alternative, a.a.O., S.4.

5) o.V.: Weiße Produkte wie und warum?, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.36, S.16.

6) Vgl. Broder, M.: Fakten von der Generic-Front, in: absatzwirtschaft, 1983, Sonderausgabe, Nr.10, S.66.

Die Generics umfassen Standardprodukte aus den Bereichen Grundnahrungsmittel, Haushaltwaren und Artikel des täglichen Bedarfs. Charakteristisch ist ihre einfache und schlichte Verpackung.¹⁾ Eine einheitliche Ausstattung der No Names je Handelsunternehmung erleichtert dem Verbraucher die Orientierung. Die Preise der Gattungsprodukte „sind größtenteils identisch, orientieren sich an Aldi und liegen zwischen 20 % und 50 % unter den durchschnittlichen Preisen des Marktführers dieser Artikelgruppen.“²⁾

„Der Preis ist bei den ‚No names‘ das stärkste Werbeargument; er schafft die Möglichkeit, das Image des Unternehmens als preisgünstige Einkaufsquelle aufzuwerten und gleichzeitig der Kaufstättenwanderung zu den Discountern entgegenzuwirken.“³⁾

Zum Preis tritt das Qualitätsversprechen. Es wird durch Rücknahmegarantie und Betonung ständiger Kontrollen untermauert.⁴⁾ Die Stiftung Warentest bescheinigt den „Weißen“ eine beachtliche Qualität.⁵⁾

-
- 1) Vgl. o.V.: Siegeszug der „No Names“ mit Namen und der „Weißen“, die oft keine sind, in: ZV+ZV, 1983, Nr.12, S.270-274. Siehe hierzu auch die Abgrenzung der Begriffe Markenartikel, Handelsmarken und No Names ebenda, S.271.
 - 2) Lange, M.: No Names, a.a.O., S.2.
 - 3) Resch, A.: Qualität entscheidet, in: Rundschau für den deutschen Einzelhändler, 1981, Nr.11, S.63.
 - 4) Vgl. o.V.: No names Handelsmarken Markenartikel, in: absatzwirtschaft, 1981, Nr.11, S.44.
 - 5) Vgl. Maier-Mannhart, H.: Der Siegeszug der Namenlosen, in: Süddeutsche Zeitung, 24./25. April 1982, Nr.94, S.33.

„Die Qualitäten sind gut, teilweise auf Markenartikel-Niveau, keinesfalls um den %-Satz schlechter, um den ihre Preise vergleichsweise billiger sind.“¹⁾

Damit können die Generics wie folgt definiert werden: „'No Names' oder auch 'weiße Produkte' sind Artikel des täglichen Bedarfs, zumeist Schnelldreher, die im Lebensmittelhandel in einfacher Ausstattung als 'Gattungsprodukte' unter einer Handels-Dachmarke oder einer 'No-Names-Marke' angeboten werden.“²⁾

„Im Frühjahr 1983 waren etwa 1.100 Artikel dieses typischen Produktangebotes von 13 Handelsorganisationen auf dem Markt.“³⁾ Darunter befinden sich so bedeutende Sortimente wie No Name vom Deutschen Supermarkt mit 58 Artikeln, A&P von Tengelmann mit 200 Produkten, gut & billig von Gedelfi mit 50 Erzeugnissen, Die Weißen von Leibbrand mit 60 Artikeln, Extra von Schaper mit 40 Produkten, Die Sparsamen von Spar mit 24 Erzeugnissen und Ja von Rewe mit 28 Artikeln.⁴⁾

1) Lange, M.: No Names, a.a.O., S.3.

2) Lange, M.: No Names, a.a.O., S.2.

3) Broder, M.: Fakten von der Generic-Front, a.a.O., S.66.

4) Vgl. o.V.: Angst vor „No-Names“?, in: werben und verkaufen, 1982, Nr.41, S.11; Broder, M.: Fakten von der Generic-Front, a.a.O., S.67; Raithel, H.: Preiskampf bis zum bitteren Ende, in: manager magazin, 1983, Nr.5, S.96; Sandler, G.: Der Markenartikel auf dem Prüfstand. Wie sichert er seine Zukunft?, Manuskript eines Vortrages vor dem Marketing- und dem Einkäufer-Club München, München, 8. November 1983, S.15 (Zitierweise: Markenartikel). Die angegebenen Zahlen der Produkte je Handelsorganisation basieren auf dem Stand von Herbst 1982. Zwischenzeitlich sind diese Sortimente zum Teil mit zusätzlichen Artikeln erweitert worden.

„Rund 30 000 Läden, das ist ein Drittel aller Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels, führen inzwischen die sogenannten ‚Weißen oder No Names‘, einfach verpackte Produkte des täglichen Bedarfs, die für den Verbraucher (nach der neuesten Nielsen-Studie) im Schnitt um 39 % billiger sind als Markenartikel. Der Preisvorteil ist bei Haushaltsreinigern mit 62 % und bei Teigwaren, Zahnpasten und Butterkeksen mit über 50 % am größten. Am geringsten ist er dagegen bei Cola-Getränken, Alufolien, Kaffee, Obstkonserven, Kondensmilch und ‚weißen‘ Zigaretten, doch sind auch diese Waren immerhin noch um 20 % billiger als entsprechende Markenware.“¹⁾

„Der für 60 Nielsen-Warengruppen ermittelte Marktanteil von 5,2 % (Menge) sowie 3,2 % (Wert) sollte nicht irreführen. In einzelnen Artikelgruppen werden dort, wo die Produkte geführt werden, sehr viel höhere Anteile registriert. Beispiele: Erdnüsse (52 %), Fruchtsaftgetränke (39 %), Salzstangen (37 %), Chips (34 %), Kondensmilch (32 %).“²⁾ Hinzu kommt der Effekt, den die No Names zur Profilierung und Festigung des eigenen Images bewirken; denn diese Gattungsprodukte dienen als Ausweis für die Überlegenheit der anbietenden Handelsunternehmung im Preiswettbewerb.³⁾

1) o.V.: Die Markenlosen sind weiter im Vordringen, in: Süddeutsche Zeitung, 17. Mai 1983, Nr.112, S.18.

2) o.V.: Hohe Distribution für Namenlose, in: Lebensmittel-Zeitung, 1983, Nr.10, S.1.

3) Vgl. o.V.: Kommen die „no name“-Produkte?, in: Marketing Journal, 1978, Nr.6, S.521.

Im Nachfrageverhalten der Verbraucher ist ein geteilter Markt erkennbar. Einerseits wollen diese problemlose Massenartikel zu einem möglichst niedrigen Preis einkaufen. Zum anderen bevorzugen die Konsumenten bei hochwertigen Produkten und Spezialitäten Beratung sowie Service und weisen hier dem Preis eine nicht ganz so dominierende Rolle zu. Die Generics entsprechen dabei dem stark ausgeprägten Preisbewußtsein bei Gütern des täglichen Bedarfs.¹⁾

No Names „werden in Deutschland überwiegend von höheren sozialen Schichten gekauft, die eine kritische Einstellung zur Werbung und Verpackungsgestaltung haben.“²⁾ Bei diesen „Gattungsmarken-Kunden gilt der Preis nicht als Qualitätsindikator, vielmehr orientiert man sich an einem ‚stimmigen Preis-Qualitäts-Verhältnis‘. Die Qualitätsunterschiede werden in Relation zu dem günstigeren Preis akzeptiert.“³⁾

Je mehr Anbieter allerdings Generics offerieren, um so schwieriger wird es, sich damit zu profilieren.⁴⁾ Wenn zudem die Dachmarkenkonzepte nicht greifen, dann können die Gattungsprodukte, ebenso wie die vielfach überstrapazierten Aktionen mit preisreduzierten Markenartikeln, für die Masse der Geschäfte nivellierende Auswirkungen auf das Sortiment haben. Die Folge sind erhöhte Wettbewerbsintensität und abnehmende Kundenbindung.⁵⁾

1) Vgl. o.V.: Tengelman geht nach Saudi-Arabien, in: Süddeutsche Zeitung, 22. Dezember 1982, Nr.294, S.21.

2) o.V.: „No Names“ werden überwiegend von höheren sozialen Schichten gekauft, in: ZAW-service, 1983, Nr.112, S.2 (Zitierweise: Soziale Schichten).

3) o.V.: Soziale Schichten, a.a.O., S.3.

4) Vgl. Stubbe, H.: Spartaner gegen Athener, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.2, S.16.

5) Vgl. o.V.: Jetzt kommen die Handelsmarken, in: Lebensmittel-Zeitung, 1983, Nr.47, S.1.

EDEKA schlug deshalb einen anderen Weg ein und stellte den Generics die Konzeption „Marken mit Namen im Niedrigpreis-Rahmen“ entgegen, bei der die durch bekannte Marken gesicherte Qualität im Vordergrund stand. Das Programm umfaßte 50 bis 100 Markenartikel, die zusätzlich zu den wöchentlichen Sonderangeboten den laufenden Bedarf der Haushalte zu einem aggressiven Dauer-Niedrigpreis abdeckten.¹⁾ Das Ergebnis dieser Aktion war allerdings unbefriedigend, da die vorgenommenen Preisreduzierungen in den Augen der Verbraucher zu gering waren.

Daraufhin entwickelte EDEKA die neue Niedrigpreis-Konzeption „Die Alternativen“, bei der das Preisargument stärker betont wird. Dieses Kontrastprogramm zu „Weißen“ und Discounter, das ein preisgünstiges Sortiment von 50 bis 70 Artikeln des täglichen Bedarfs enthält³⁾ und sich aus Eigenmarken, Zweitmarken und echten Markenartikeln zusammensetzt, soll neben den bisherigen Markenartikeln im jeweiligen Regal platziert werden, ohne aber durch eine einheitliche Farbe oder Verpackung hervorgehoben zu werden. 40 Prozent dieser Produkte werden dem Käufer zu Discounter-Preisen und der Rest nur wenig darüber angeboten, so daß sie als echte Alternative zu den No Names verstanden werden.⁴⁾ Man hofft hiermit, sich an das verstärkte Preisbewußtsein der Verbraucher anpassen und das Preisimage von EDEKA verbessern zu können.

1) Vgl. o.V.: Marken zu Niedrigpreisen als Dauer-Angebot, in: Lebensmittel Praxis, 1982, Nr.1, S.12; Stubbe, H.: Spartaner gegen Athener, a.a.O., S.16 f.

2) Vgl. o.V.: Bei der Edeka stagnieren die Umsätze, in: Süddeutsche Zeitung, 6. Oktober 1983, Nr.230, S.29.

3) Vgl. o.V.: Edeka schlug sich wacker, in: ZV+ZV, 1983, Nr.50, S.1452.

4) Vgl. Seitz, D.: Aggressiver gegenüber Discounter, in: Die Welt, 6. Oktober 1983, Nr.233, S.15.

In entgegengesetzter Weise kann es auch für einen Handelsbetrieb interessant sein, einem Billigimage mit einem gehobenen Sortiment entgegenzusteuern. So hat z.B. C&A „tendenziell das Image eines Billigstanbieters für Massenware - C&A-Slogan: ‚Wo Mode so wenig kostet‘. Um dem entgegenzuwirken, fährt C&A schon seit längerem eine Parallelstrategie: Exklusive Marken, zum Beispiel Westbury, Angelo Litrico, vereinzelt auch Karl Lagerfeld, Givenchy und Valentino, die laut C&A-Maxime ein ‚Leben mit Qualitätsphilosophie‘ ermöglichen, werden nebeneinander und zusammen mit Massenprodukten angeboten.“¹⁾ Dadurch steigt das Image von C&A, was auch für das Restsortiment absatzfördernde Wirkungen haben kann.

Für eine Profilierung der Handelsunternehmung mit Hilfe des Sortiments reichen jedoch einzelne Produkte nicht aus. Entscheidend ist vielmehr „die Zusammenstellung verschiedener Artikel oder Artikelgruppen zu einer in den Augen der Nachfrager attraktiven, zum Kauf anregenden Gesamtheit.“²⁾

Die Kombination der Waren und Dienste zu einem spezifischen Sortiment mit seiner Verbundwirkung und individuellen Ausstrahlung eröffnet dem Handelsbetrieb überaus reiche Möglichkeiten zur Gewinnung eines klaren Profils, das ihn von seinen Konkurrenten unterscheidet und unverwechselbar macht.

1) Tröndle, D., Ghazizadeh, U.R.: Liaison mit Risiko, in: Wirtschaftswoche, 1983, Nr.9, S.62.

2) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.176 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

Zur Charakterisierung soll die stichwortartige Aufzählung von Parametern wie Spezialabteilung,¹⁾ Herausstellung klarer Markierungspunkte in der Angebotsgestaltung, Schwerpunktbildung, Bedarfsbündelung, shop in the shop, große Auswahl in bestimmten Artikelgruppen, Breite und Tiefe des Sortiments, Qualitäts- und Geschmacksniveau,²⁾ modisches Level, Neuheitenaufnahme, Ausrichtung auf bestimmte Preislagen, Aktionsware, besondere Bedarfe, Bedienungs- und Serviceintensität³⁾ genügen.

Die Schlagworte für die Vorgehensweise lauten „Vertiefung, Spezialisierung und Individualisierung“.⁴⁾ Damit wird es für den Händler möglich, sein Angebot auf ein bestimmtes Bedarfspotential so konkurrenzlos auszurichten, daß es für seine Zielgruppe außer ihm keine anderen gleichwertigen Problemlöser gibt.

Der einkaufende Konsument trifft seine Dispositionen vorwiegend preisbezogen. Dementsprechend spielt auch der Preis bei einem Großteil der Handelsaktivitäten die herausragende Rolle.⁵⁾ Die Handhabung dieses Marketing-Instruments hat sich dabei ebenfalls an der gewählten Positionierung zu orientieren.

-
- 1) Vgl. o.V.: Spezialabteilungen dienen der stärkeren Profilierung, in: EDEKA-Handelsrundschau, 1981, Nr.15, S.6.
 - 2) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.181.
 - 3) Vgl. Eggert, U.: Sortimentspolitik '80: Schatten der Vergangenheit, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.10, S.78-84.
 - 4) Nieschlag, R.: Jetzt kommt die Arbeit am Detail, in: EDEKA-Handelsrundschau, 1973, Nr.12, S.22.
 - 5) Vgl. Kratz, E.: Alles dreht sich um den Preis, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.2, S.49; Kölnische Rundschau (Hrsg.): Die Marktschau der Rundschau, 1983, Nr.1, S.4 f.

Allerdings praktiziert der Handel derzeit, von Ausnahmen abgesehen, den Einsatz des Preises wenig profilprägend. Die „Gleichförmigkeit des überwiegend nur aus Preisangeboten bestehenden Informationsflusses vom Handel zum Verbraucher in den Handelsinseraten trägt eher zur Desorientierung als zur Orientierung bei. Was soll der Verbraucher davon halten, wenn beispielsweise 500 g Schweineschulter in den unterschiedlichen Handelsorganisationen zur gleichen Zeit zu DM 4,98, DM 3,98, DM 2,98, DM 1,98 angeboten wird, dieses Preisgefälle jedoch ständig wechselt und er sich bei anderen Angeboten der gleichen Handelsgruppen mit teils exakt entgegengesetzten Preistendenzen auseinandersetzen muß? Die einzelnen Handelsorganisationen werden in Zukunft klarer definieren müssen, wer sie sind und was sie wollen.“¹⁾

Bei den meisten Werbeaussagen des Handels steht der Preis beherrschend im Vordergrund. Dies erfolgt in Würdigung der Tatsache, daß der niedrige Preis das mit Abstand wichtigste Kriterium bei der Wahl eines Geschäftes ist. Allerdings gibt es auch Bereiche, in denen die Bedeutung des Preises hinter andere absatzpolitische Instrumente zurücktritt.²⁾ Deshalb ist eine differenzierte Betrachtung erforderlich.

Zwar wird das heutige Einkaufsverhalten der Konsumenten durch die Suche nach dem preisgünstigsten Angebot geprägt. Der niedrige Preis dominiert. Die Verbraucher prüfen souveräner als jemals zuvor die Preis-Qualitäts-Relation.³⁾

1) Keysselitz, B.: Vom „Tante-Emma-Laden“ zum „Tante-Emma-Konzern“, a.a.O., S.44.

2) Vgl. o.V.: Verbraucher kaufen überlegt, in: ZAW-service, 1983, Nr.110, S.18.

3) Vgl. o.V.: Der Preis kommt oft noch vor der Qualität, in: Lebensmittel-Zeitung, 1983, Nr.47, S.F58.

„Ein ursprünglich gegenüber Billigprodukten vorhandenes Mißtrauen bildet sich gleichzeitig zurück, denn inzwischen beweist der Handel unter ökonomischen Zwängen der Marktanteilssicherung, daß ‚billig‘ nicht unbedingt mit schlechter Qualität gleichgesetzt werden muß.“¹⁾

Immer deutlicher wird jedoch ein gespaltenes Konsumverhalten erkennbar. So sind die Verbraucher beim Grundbedarf bestrebt, möglichst billig einzukaufen. Auf diesem Markt der problemlosen Massenartikel diktieren allein die Preise.

Auf der anderen Seite wird bei der Befriedigung des Individualbedarfs Wert auf erlebnisintensive Produkte gelegt. Neben attraktiven Preisen suchen die Konsumenten hier Auswahl, hochwertige Qualität, Beratung sowie Service und sind auch bereit, diese Dienste zu honorieren.²⁾

„Zumeist ist der gleiche Kunde zweigeteilt. Auf der einen Seite tritt er auf als ein rationell denkender Preiskäufer, insbesondere für die Grundprodukte des vitalen Bedarfs. Andererseits ist er ein ‚Erlebniskäufer‘, der umhert und umsorgt werden möchte.“³⁾

„Bei problemlosen Massenartikeln, die von der Industrie in Qualitätskonstanz geboten werden, ob Pulverkaffee, Waschmittel oder Standard-Marmelade, ob Kaffeemaschine, Multimixgerät oder Fotoapparat, zieht eben nur noch der niedrigere Preis, denn alle anderen Eigen-

1) o.V.: Der Preis kommt oft noch vor der Qualität, a.a.O., S.F58.

2) Vgl. o.V.: Billig oder teuer?, in: EDEKA-Handelsrundschau, 1978, Nr.23, S.2; o.V.: Vielfalt sichert die Rendite und rechtfertigt eine breite Mitte, in: Lebensmittel Praxis, 1983, Nr.22, S.26-29.

3) Kölnische Rundschau (Hrsg.): Die Marktschau der Rundschau, a.a.O., S.6.

schaften des Produktes sind ja dem Kunden vertraut. Hier hat er ja die Sicherheit, hier fühlt er sich nicht unsicher. Hier kommt er niemals auf die Idee, daß Nescafe, weil in diesem Laden so billig, deshalb nicht gut ist. Das mag im Bereich der Textiloberbekleidung, mancher Gebrauchswaren ohne Markenstandardisierung noch anders sein. Und anders ist es auch bei den vom Kunden schwer zu kontrollierenden Frischprodukten, Obst und Gemüse, Fleisch- u. Wurstwaren und Backwaren, wo bei hohen und höchsten Qualitäten auch heute noch, oder schon wieder gute Preise gezahlt werden."¹⁾

Neben dieser pauschalen Untergliederung nach Grundbedarf und Individualbedarf muß die Bewertung des Preises und der weiteren absatzpolitischen Instrumente durch die Verbraucher je nach Warengruppe festgestellt werden. Die Beurteilungen differieren je nach Produktgruppe erheblich. Nur bei Kenntnis dieser Informationen kann der Handelsbetrieb eine adäquate Profilierungsstrategie erarbeiten.

Auch ergeben sich weitere zielgruppenspezifische Unterschiede schon bei warengattungsunabhängiger Betrachtung des Preises. So zeigt sich nach einer Untersuchung des G&I Instituts Nürnberg bei der Analyse verschiedener Warengruppen nach Billig-, Mittel- und Teuerpreislagen „in etwa eine Drittelung der Nachfrage. Größere Haushalte konzentrieren sich zu gut 70 Prozent auf die Billig- und Mittelpreislage. Vergrößernd kann man sagen, daß die Nachfrager nach Billigartikeln junge Haushalte mit vielen Haushaltsangehörigen sind. Die Käufer

1) Wagner, H.: Die kommunikative Dimension Angebotsgestaltung, Manuskript eines Vortrages anläßlich des BDW-Workshop „Kommunikation im Handel“, Düsseldorf, 9. April 1981, S.8 f. (Schreibweise in Versalien v.Verf. nicht übernommen). Vgl. hierzu auch Wagner, H.: Das Image - ein zartes Pflänzchen, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.30, S.F6.

von teurer Ware sind dagegen ältere und kleinere Haushalte." ¹⁾

Ebenso entscheidet in der Regel nicht der Preis allein über den Besuch einer Einkaufsstätte. Vielmehr ist im allgemeinen ein Motivbündel in unterschiedlicher Ausprägung je nach Zielgruppe maßgebend. Dies soll im folgenden untersucht werden.

Die Markentreue zeichnet sich unverändert durch weitgehende Stabilität aus. „Der Verbraucher sucht nach wie vor seine gewohnte Marke - allerdings zum günstigsten Preis. Insgesamt gesehen bleibt die zentrale Rolle des Preises überall feststellbar." ²⁾

Dieses deutliche Preisbewußtsein müßte den Schluß zulassen, daß die Konsumenten die wichtigsten Preise exakt kennen. Allerdings wurde festgestellt, „daß es mit der Preiskenntnis der Verbraucherinnen nicht allzu weit her ist. Preisbewußtsein ist also offensichtlich ein mehrdimensionales Phänomen und der Preis ist nur eine Dimension." ³⁾

Die Konsumenten kennen „nur wenige Preise und behalten sie im Kopf. Ihr Urteil über die Preiswürdigkeit eines Einzelhandelsgeschäfts wird durch diese wenigen Preise und durch die Vorstellungen über das Preisniveau geprägt. Für die Kaufentscheidung der Verbraucher sind daher häufig nicht die tatsächlichen Preise der geführten Artikel ausschlaggebend, sondern die Vorstellungen der Konsumenten über das Preisniveau eines Geschäfts.

1) o.V.: Gattungsprodukte bremsen Aldi's Vormarsch, in: Lebensmittel Praxis, 1983, Nr.15, S.6-8.

2) o.V.: Gattungsprodukte bremsen Aldi's Vormarsch, a.a.O., S.8.

3) Lebensmittel-Zeitung (Hrsg.): Kennt der Kunde Preise?, Frankfurt am Main 1975, S.2.

Wird daher in den Vorstellungen der Konsumenten ein Einzelhandelsgeschäft als preiswert eingestuft, so kann dieser Betrieb innerhalb bestimmter Grenzen Preise erhöhen, ohne daß die Konsumenten darauf negativ reagieren."¹⁾

„Die Vorstellungen über das Preisniveau werden nicht allein von den tatsächlichen Preisen beeinflußt. Wechselseitig übereinstimmen müssen Preise und die Erscheinung des Ladens, Außenfront, Dekoration, Laden-ausstattung und Warendarbietung; Preise und Genre des Sortiments; Preise und Werbung und Verkaufsförderungs-aktionen; Preise und Standort."²⁾

„Die Vorstellungen der Verbraucher, welcher Preis für einen Artikel als normal anzusehen ist, streuen erheblich."³⁾ Ebenso besteht kein großer Unterschied⁴⁾ zwischen der Preiskennntnis von Käufern und Nichtkäufern eines Produkts. Sogar Hausfrauen, die in den Geschäften mehrmals wöchentlich einkaufen, sind über das Preis-niveau dieser Einkaufsstätten nicht besser informiert als der Durchschnitt aller Kunden.

Auch die Preiskennntnis bekannter Markenartikel ist nur gering, wobei die Kriterien Alter der Hausfrau, Haushaltseinkommen und Haushaltsgröße keine signifikante Änderung dieses Wissensstandes erkennen lassen. Lediglich bei verschiedenen Artikel-

-
- 1) Wolf, J.: Firmenimage im Einzelhandel, in: Betriebswirtschafts-Magazin, 1974, Nr.24, S.1181. Vgl. hierzu auch Boit, P.: Die Bedeutung des Firmenimages eines SB-Warenhauses, in: Verbrauchermarkt-Information, 1974, Nr.11, S.21 (Zitierweise: Firmenimage); Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.2: Der Absatz, 9. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1966, S.238 ff.
 - 2) o.V.: Image. Spiegelbild der Kundenmeinung, in: Der Einzelhandelsberater, 1973, Nr.5, S.167 f.
 - 3) Müller-Hagedorn, L.: Wann beurteilt der Verbraucher einen Preis als „günstig“?, in: planung und analyse, 1984, Nr.2, S.66.
 - 4) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Lebensmittel-Zeitung (Hrsg.): Kennt der Kunde Preise?, a.a.O., S.2 ff.

gruppen ist die Preiskennntnis der Hausfrauen unterschiedlich stark ausgeprägt, ebenso bei billigeren Produkten besser als bei höherpreisigen. Die größten Unterschiede hinsichtlich der Preiskennntnis ergeben sich bei den einzelnen Marken.

Das Bewußtsein der Konsumenten für bestimmte Preishöhen innerhalb einzelner Warengruppen sowie die unterschiedliche Ausprägung der Preiskennntnis bei einzelnen Marken hat der Handelsbetrieb bei seinen Profilierungsbemühungen zu nutzen. Es scheint „nur konsequent zu sein, die Strategie der Loss-Leader-Produkte zu systematisieren und dort wirksam werden zu lassen, wo ohnehin Akzeptanz und Erwartungsbereitschaft ausgeprägt sind.“¹⁾

„Es kommt entscheidend darauf an, welche Produkte für Preisaktionen ausgewählt werden. Und es kommt auch darauf an, welches Geschäft mit sogenannten ‚Preisknüllern‘ agiert. Die Hausfrauen haben in aller Regel ein auf eigene Erfahrung, Anspruch und allgemeine Images zurückgehendes Wertsystem entwickelt, woraus sie ihre Vorbehalte bzw. Präferenzen für einzelne Geschäfte und/oder Geschäftstypen ableiten.“²⁾

Die richtige Profilierung bringt hier der Einkaufsstätte gewichtige Vorteile. Bestehen Vorbehalte gegenüber einem Geschäft, bedarf es ganz erheblicher Preissenkungen, um den Kundenkreis mit Hilfe objektiv günstiger Sonderangebote zu vergrößern. Bei bestehenden Präferenzen reicht dagegen oft schon ein geringer Preisanreiz, um zusätzliche Kunden anzuziehen.³⁾

1) Lebensmittel-Zeitung (Hrsg.): Kennt der Kunde Preise?, a.a.O., S.2.

2) o.V.: Macht der Gewohnheit, in: Lebensmittel-Zeitung, 1982, Nr.6, S.F20.

3) Vgl. o.V.: Macht der Gewohnheit, a.a.O., S.F20.

Für die Demonstration der Preisgünstigkeit eines Handelsbetriebes eignen sich insbesondere die sogenannten Indikator-Artikel. „Hierbei handelt es sich meist um ‚aktuelle Renner‘, über die bei den Verbrauchern klare Preisvorstellungen bestehen und deren günstiges Angebot dann erfahrungsgemäß positive Ausstrahlungen auf das gesamte Preisimage hervorruft.“¹⁾

Ebenso ist die Preiselastizität der Nachfrage zu berücksichtigen. „Die Eignung der einzelnen Produkte für Preisaktionen hängt ab von der Preiselastizität der Nachfrage im Gesamtmarkt. Die Preiselastizität oder Preisreagibilität der verschiedenen Produktbereiche korreliert negativ mit Qualitätsanspruch und Qualitätsunterschieden innerhalb der jeweiligen Produktgruppe. Das heißt, je gleichwertiger die Marken subjektiv oder objektiv sind, desto größer ist der Elastizitätsgrad und umgekehrt.“²⁾

So weist zum Beispiel die Warengruppe „Alkoholfreie Getränke/Bier“ eine stark überdurchschnittliche und der Produktbereich „Fleisch/Geflügel/Tiefkühlkost“ eine unterdurchschnittliche Preisreagibilität auf. Die von Geschäft und Produkt wechselseitige Erfolgsabhängigkeit preisgünstiger Angebote erfordert es also, für jeden Artikel Preisaktionen nach Frequenz und Nachlaßquote auszuloten und hauskonform zu dosieren sowie die Gesamtwirkung aller Maßnahmen zu kalkulieren. Dabei muß es gelingen, sich hinsichtlich der preisbezogenen Attraktivität des Angebots gegenüber der Konkurrenz ab- und durchzusetzen.³⁾

1) o.V.: Instrument Nr.1 - der Preis?, in: ddf Das Drogisten Fachblatt, 1976, Nr.9, S.60.

2) o.V.: Macht der Gewohnheit, a.a.O., S.F20.

3) Vgl. o.V.: Macht der Gewohnheit, a.a.O., S.F20.

Die Preispolitik prägt das Profil der Einkaufsstätte entscheidend. Deshalb ist es für den Handelsbetrieb notwendig, preispolitische Schwerpunkte zu setzen. Sie ermöglichen eine Abhebung von den Wettbewerbern.¹⁾ Sonderangebote spielen hierbei eine herausragende Rolle.

In den letzten Jahren entwickelte sich ein zunehmend preisorientiertes Einkaufsverhalten der Konsumenten. Hand in Hand damit setzte der Handel in steigendem Maße Sonderangebote ein. Er dürfte mit dieser Angebotsart dazu beigetragen haben, daß das verstärkte Preisbewußtsein in fast allen Käuferschichten geweckt und etabliert wurde.²⁾

So achten heute 79 % aller Verbraucher im Bundesgebiet und in West-Berlin häufig auf Sonderangebote. Die Frauen übertreffen dabei mit 84 % deutlich die Männer mit nur 72 %.³⁾

Je nach Warengruppe zeigen sich fundamentale Unterschiede. Sie resultieren nicht nur aus den Wünschen der Konsumenten, sondern sind zum Teil dadurch bedingt, daß der Handel mit einzelnen Indikator-Artikeln Sonderaktionen im Übermaß durchführt.

Wie die folgende Tabelle⁴⁾ veranschaulicht, nutzten 81 % aller Verbraucher häufig oder gelegentlich Sonderangebote innerhalb der Produktgruppe Waschmittel. Bei Putz- und Reinigungsmitteln sind es 77 %, bei Kaffee, Tee, Kakao 62 %, bei frischen Fleisch- und Wurstwaren 61 % und bei Obst- und Gemüsekonserven 60 % aller Konsumenten, die häufig oder gelegentlich bei Sonderan-

1) Vgl. Boit, P.: Firmenimage, a.a.O., S.20 f.

2) Vgl. Laarmann, S., Uenk, R.: Warum wann und wie Verbraucher welche Sonderangebote nutzen, in: Marketing Journal, 1980, Nr.6, S.612 (Zitierweise: Sonderangebote).

3) Vgl. Media Markt Analysen: Einkauf Information Media-beurteilung, Bd.1: Das Einkaufs- und Informationsverhalten, Frankfurt am Main, Juni 1982, Tabelle 32.

4) Siehe Tabelle 22 auf der folgenden Seite.

Tabelle 24: Häufige oder gelegentliche Nutzung
von Sonderangeboten

Fälle (F)=100%	Insgesamt	Männer	Frauen
	1188F	544F	644F
	%	%	%
<u>Vorgegebene Produktgruppen</u>			
Frisches Obst und frisches Gemüse	59	55	62
FrISChe Fleisch-und Wurstwaren	61	55	65
Tiefkühlkost	48	44	52
Obst-und Gemüsekonserven	60	58	61
Butter, Milch, Käse	53	50	55
Brot und Backwaren	27	25	29
Kaffee, Tee, Kakao	62	62	62
Alkoholfr. Erfrischungs- getränke	59	59	58
Alkoholische Getränke, Wein, Spirituosen	54	56	51
Schokolade, Süßigkeiten, Partygebäck	59	56	62
Waschmittel	81	79	83
Putz- und Reinigungsmittel	77	73	80
Körper-,Haarpflegemittel, Kosmetika	55	52	58
Konfektion, Oberbekleidung, (ohne Hemden, Blusen, T-shirts)	41	38	42
Schuhe	34	32	36
Tisch- und Bettwäsche, Handtücher	32	28	35
Hausrat, Geschirr	30	27	33

Quelle: Media Markt Analysen: Einkauf Information Media-
beurteilung, Bd.1, a.a.O., Tabelle 34.

geboten zugreifen. Dies hat eine Handelsunternehmung bei ihren Positionierungsbemühungen ebenso zu berücksichtigen wie die Aktivitäten der Konkurrenzbetriebe.

Sonderangebote¹⁾ sind für 55 % der erwachsenen Bevölkerung so reizvoll, daß sie auch in sonst nicht besuchte Geschäfte gehen, um die günstige Chance zu nutzen. 40 % dieser Personen kaufen dann zugleich auch andere Artikel.

29 % der erwachsenen Bevölkerung und 33 % der Hausfrauen glauben, daß man in einem Geschäft, das Sonderangebote führt, auch sonst günstig einkauft. Deshalb können Sonderangebote zur Image-Korrektur beitragen.

Besonders günstige Schlagerangebote werden von den Verbrauchern selektiv wahrgenommen und im Gedächtnis bevorzugt gespeichert. Sie spielen somit für die Einstellung zur Preisgünstigkeit einer Einkaufsstätte eine entscheidende Rolle.²⁾

Es empfiehlt sich daher für den Handelsbetrieb, Sonderangebote als Mittel der Imagepolitik einzusetzen. Sie sollten je nach verfolgter Strategie zumindest hin und wieder angeboten werden.³⁾ Allerdings ist hierbei zu beachten, daß Sonderangebote in erster Linie zur täglichen Profilierung dienen und keinen Ersatz für langfristige Konzepte darstellen.⁴⁾

Um die Sonderangebote zu äußerst niedrigen Preisen offerieren zu können, bedient sich der Handel der Mischkalkulation. Mit ihrer Hilfe stellt er einige besonders leicht für den Konsumenten vergleichbare Blickpunkt-

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Laarmann, S., Uenk, R.: Sonderangebote, a.a.O., S.610 ff.

2) Vgl. Diller, H.: Sonderangebote auf dem Prüfstand, in: absatzwirtschaft, 1981, Nr.11, S.58.

3) Vgl. Laarmann, S., Uenk, R.: Sonderangebote, a.a.O., S.613.

4) Vgl. Thiel, G.: Preise allein sind noch kein Konzept, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.11, S.F34.

artikel ohne Gewinn bzw. teils sogar unter Einstandspreis heraus. So kann er den Eindruck besonderer Preiswürdigkeit erwecken. Den Ausgleich sucht er dann durch eine höhere Kalkulation bei anderen Erzeugnissen.¹⁾

Dabei sind die Sonderangebote nach deren Eignung auszuwählen, die Zielgruppe zum Einkauf in der betreffenden Handelsunternehmung zu veranlassen und diese gegenüber den Konkurrenzbetrieben zu profilieren.²⁾ Gerade dieser Unterscheidbarkeit zur Strategie der Mitbewerber kommt entscheidende Bedeutung zu, da sonst die Profilprägung unterbleibt und eine Austauschbarkeit gegeben ist.

Selbst ständige Aktionen mit preisreduzierten Markenartikeln tragen der einzelnen Einkaufsstätte kein klargeschnittenes Profil beim Verbraucher ein. Vielmehr müssen die Aktivitäten auf Leistungsdifferenzierung und Unvergleichbarkeit des Angebotskonzepts ausgerichtet werden. Voraussetzung dafür ist eine klare Zielgruppenabgrenzung.³⁾

Sonderangebote sind inzwischen zur Routine geworden. Oft pickt sich der Konsument nur die günstigsten Preisschlager heraus. Sie können in aller Regel die Verbraucher nicht dazu bewegen, wesentlich weitere Wege auf sich zu nehmen. Aber es werden innerhalb des näheren Einkaufsfeldes mehr Geschäfte aufgesucht.⁴⁾ Attraktive Aktionsangebote steigern die Kundenfrequenz.⁵⁾

-
- 1) Vgl. Pawlitzek, E.: Die Chancen des Fachgeschäfts, in: Süddeutsche Zeitung, 20. Februar 1976, Nr.42, S.20.
 - 2) Vgl. Happel, H.: Erfolgreicher werben (7), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.21, S.XVI.
 - 3) Vgl. Nickel, G.H.: Bedürfnisse erkennen und auf sie eingehen, in: Lebensmittel-Zeitung, 1980, Nr.36, S.F52 ff. (Zitierweise: Bedürfnisse).
 - 4) Vgl. Scheuren, W.: Wird der Einzelhandel noch verstanden?, Manuskript eines Vortrages vor dem BDW Deutscher Kommunikationsverband e.V., München, 14. April 1980, S.6 (Zitierweise: Einzelhandel).
 - 5) Vgl. o.V.: Die Konzepte werden feiner, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.31, S.F2.

Andererseits kann der Handelsbetrieb auf die Herausstellung günstiger Preise auch nicht verzichten. Unter den gegenwärtigen Wettbewerbsbedingungen muß jede Handelsunternehmung ihre Leistungsfähigkeit permanent durch Preisangebote beweisen. Sie sind unverzichtbare Bestandteile zumindest für Offerten des täglichen Bedarfs.¹⁾

Sonderangebote allein spielen keineswegs die dominierende Rolle, wenn über die Einkaufsstättenwahl entschieden wird. Weitaus stärker achten die Konsumenten dagegen auf die breite Preiswürdigkeit des Gesamtsortiments. Trotzdem darf die Bedeutung von Sonderangeboten nicht unterschätzt werden. Sie prägen das Preisimage im Verbraucherbewußtsein und signalisieren die Preisleistungen des Geschäftes am eindringlichsten nach außen.²⁾

Der Einzelhändler kann sich jedoch durch seine Preisstellung nur dann von seiner Konkurrenz abheben, sein Angebot also individualisieren, wenn „die angegebenen Preise niedriger sind als die der Konkurrenten und zudem in auffälliger Weise mit der Preisvorstellung kontrastieren, die die Konsumenten von den jeweiligen Distributionsobjekten haben. Denn letztlich geht es nicht nur um die Preise der herausgestellten Waren, vielmehr sollen die Umworbenen zu Rückschlüssen auf die Preiswürdigkeit des Gesamtsortiments, also auf die preispolitische Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsbetriebes, veranlaßt werden.“³⁾

1) Vgl. o.V.: Berlin ist seine Preise wert, in: Lebensmittel-Zeitung, 1983, Nr.24, S.F10.

2) Vgl. Happel, H.: Hohe Kaufkraftbindung in der Nachbarschaft, in: Lebensmittel Praxis, 1983, Nr.7, S.19.

3) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.107.

Deshalb ist das alleinige Operieren mit dem Preis nur für solche Einkaufsstätten sinnvoll und richtig, die sicher sein können, daß sie in dem jeweiligen Geschäftsfeld ständig das absolut preisgünstigste Angebot offerieren. Im allgemeinen gilt dies nur für Discounter.

Aus den gleichen Gründen kann für die Mehrzahl der Handelsbetriebe der Preis allein nicht so markant unterschiedlich sein, daß er eine Profilprägung erreicht. „Unterscheiden sich Angebote in den Augen der Konsumenten nur in bezug auf den Preis, ist die Austauschbarkeit vorprogrammiert.“¹⁾

Der Preis bleibt auch weiterhin das wichtigste Kriterium für den Konsumentenentscheid, „jedoch nicht das einzige. Je mehr es gelingt, Eigenständigkeit über die anderen Instrumente des Marketing-Mix zu erlangen, desto mehr gelingt es auch, sich aus dem Preiswettbewerb zu befreien.“²⁾

„Je mehr Dienstleistung der Handel in sein Programm integriert, je weniger er sich auf das Anbieten von Produkten allein beschränkt, je mehr Problemlösung sein Angebot für den Käufer bestimmt, desto mehr“³⁾ kann er sich aus dem Preiswettbewerb hinausmanövrieren.

Allerdings müssen „unterschiedliche Dienste auch unterschiedlich bezahlt werden“.⁴⁾ Forciert eine Handelsunternehmung andere Marketinginstrumente als den Preis, dann müssen die hierfür anfallenden Kosten auf den Preis aufgeschlagen werden. Unter Berücksichtigung des gespaltenen

1) o.V.: Firmen-Profilierung, a.a.O., S.394.

2) Disch, W.K.A.: Die 9 P's im Handels-Marketing, in: Marketing Journal, 1977, Nr.5, S.492.

3) Disch, W.K.A.: Marketing im Handel, a.a.O., S.406.

4) Werdin, T.: Preispolitik auf dem Prüfstand, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.8, S.2.

Verbraucherverhaltens bietet es sich deshalb an, die Produkte des Grundbedarfs ohne Service zu niedrigsten Preisen zu offerieren, dagegen bei den Erzeugnissen des Individualbedarfs auf der gesamten Klaviatur des absatzpolitischen Instrumentariums zu spielen.

Bei der Besorgung des täglichen Bedarfs macht mehr als jeder zweite Konsument seine endgültige Einkaufsrichtung vom empfundenen Preis-Niveau abhängig. Dabei genügen jedoch nicht einzelne Preisschlager. Vielmehr sucht der Verbraucher das Geschäft mit den insgesamt günstigsten Angeboten auf. Der preiswerte Einkauf muß sich also über das gesamte Sortiment erstrecken und auf Dauer geboten werden.¹⁾

Darin liegt auch der Erfolg von Aldi begründet. „Die Hausfrauen sehen ihn als preiswertes Gesamtangebot und nicht als Laden mit interessanten Einzelprodukten. Aus diesem Grunde verpufften die Parallelsortimente; Erfolg hatten lediglich die Systemkonkurrenten Norma in Nürnberg, Tengelmann mit Plus und Leibbrand mit Penny.“²⁾ Dementsprechend kommt es nicht auf die Preisaggressivität bei einzelnen Produkten, sondern auf die Preisgünstigkeit des Gesamtangebots an.

Die Preispolitik³⁾ steht für den Handel an vorderster Stelle. Er nutzt verstärkt die Möglichkeiten der aktiven Preispolitik, abgestimmt auf die Gesamtmarketingkonzeption. Hierbei bedarf es eines planerischen Elements, das den Preis marktgestaltend zur Förderung der eigenen Absatzpolitik bewußt einsetzt.

1) Vgl. o.V.: Mobilität & Motive, Teil 2, a.a.O., S.F11 f.

2) Sandler, G.: Markenartikel, a.a.O., S.14.

3) Zu den folgenden Ausführungen vgl. o.V.: Instrument Nr.1 - der Preis?, a.a.O., S.54 ff.

Je nach Zielsetzung und vorgenommener Positionierung kann der Handelsbetrieb zwischen verschiedenen Preisstrategien wählen. Die konsequente Niedrigpreispolitik erfordert das bedingungslose Festhalten an jeweils billigsten Preisen. Damit verbunden sind die strikte innerbetriebliche Kostenminimierung und der weitgehende Verzicht auf Service-Leistungen.

Die planmäßige Sonderangebotspolitik agiert mit preisbetonter Herausstellung wechselnder oder gleichbleibender Sortimentsteile, ergänzt durch zeitlich rotierende Tiefstpreisartikel. Sie kann nur dann erfolgreich betrieben werden, wenn die Konsumenten der angestrebten Zielgruppe unter Ausnutzung der Sonderangebote gewisse Beschaffungsbequemlichkeiten höher bewerten als generelle Preisvorteile.

Das Ziel der versteckten Lockvogelangebotspolitik ist es, durch extrem niedrige Preise bei einzelnen Produkten den Eindruck eines besonders preiswürdigen Gesamtsortiments hervorzurufen. Die bewußte Anpassungspolitik orientiert sich bei der Preisfestsetzung an dem Preisniveau der Konkurrenzbetriebe. Eine weitere Profilierung muß dann über andere absatzpolitische Instrumente zu erreichen versucht werden.

Bei der gezielten Hochpreispolitik wird das Preisniveau bewußt und konsequent sehr hoch gehalten. Sie bedarf einer großen räumlichen Distanz zu Wettbewerbsunternehmungen, einer Exklusivität des Sortiments oder besonderer Service-Leistungen. So müssen Einrichtung, Atmosphäre, Beratung, Anlieferung usw. höchsten Ansprüchen genügen.

Entscheidend kommt es dabei auf die Bereitschaft der anvisierten Zielgruppe an, diese Vorzüge entsprechend hoch zu bewerten. Neben dem Einsatz dieser generell möglichen Preisstrategien sind auch kombinierte Vorgehensweisen denkbar.

Im Rahmen der Marketingkonzeption ist die Preispolitik mit ihren zahlreichen Aktionsmöglichkeiten zur Profilierung der Handelsunternehmung einzusetzen. Ergänzend dazu kann das Instrument der Rabatte und sonstigen Konditionen angewandt werden.

Zu den Anreizen insbesondere monetärer Art zählen Barabbatt, Treuerabbatt, vorteilhafte Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Prämien, Gratisproben, Lotterien, Preisausschreiben und dergleichen. Kundenkarten, eigene Geldsurrogate und Kreditgewährung sollen das betreffende Geschäft aus der Sicht der Zielgruppe unersetzbar machen.¹⁾ Alle diese Mittel sind jedoch nicht pauschal, sondern immer unter dem Aspekt der angestrebten Profilierung zu handhaben.

Der Preis läßt sich aus dem Umfeld aller Wirkungsfaktoren kaum sauber herauslösen. Die Verbraucher beurteilen nämlich das gesamte Leistungsangebot der Einkaufsstätte. Ist dieses klar geschnitten und verständlich, dann kann sowohl der hohe als auch der niedrige Preis Sinn haben.²⁾

So nutzt der Handelsbetrieb bei alleiniger Herausstellung des Preises viele andere einkaufsentscheidende Vorteile nicht und verspielt damit Profilierungschancen. Bevor sich die Konsumenten endgültig dazu durchringen, ihre bisher gewohnten Einkaufswege zu ändern, benötigen sie eine Vielzahl von Informationen, um den Gesamtnutzen des Einkaufsganges maximieren zu können. In diesen Optimierungsprozeß werden sämtliche absatzpolitischen Instrumente einbezogen.³⁾

1) Vgl. Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.254 f.

2) Vgl. o.V.: Welche Rolle spielt der Preis?, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.45, S.4.

3) Vgl. Happel, H.: Neue Strategien zielen auf neue Kunden - Handelsanzeigen kreativer und informativer, in: ZV+ZV, 1983, Nr.44, S.1240 ff. (Zitierweise: Strategien).

Nach den bereits behandelten Kriterien Sortiment und Preis sollen deshalb nun noch Möglichkeiten aufgezeigt werden, die weitere Marketing-Instrumente zur Profilierung der Handelsunternehmung bieten.

„Je eindeutiger Geschäfte durch beratungsbedürftige Sortimente profiliert sind, um so wichtiger wird die Personalleistung.“¹⁾ Sie umfaßt Beratung, Kundendienst und Bedienung.

Die Verbraucher suchen „überall das für sie optimale Preis-/Leistungsverhältnis. Aber offenbar halten sie mal den einen, mal den anderen Faktor für besonders kritisch. Das dürfte an der jeweils branchenspezifischen Angebotsstruktur und Vertriebsformenvielfalt liegen.“²⁾

So nennen „als ‚Anforderungen an ein Kosmetikfachgeschäft‘ nur fünf Prozent der Befragten ‚gute Qualität‘. Das kann nicht heißen, daß nur eine marginale Minderheit Qualität fordert, sondern es besagt, daß Qualität für die meisten in einem derartigen Geschäft eine Selbstverständlichkeit ist. Dagegen werden ‚gute fachliche Beratung‘ von 38 und ‚freundliche Bedienung‘ von 35 Prozent genannt. Wohl deshalb, weil sie gemerkt haben, daß dies in den Läden die kritischen Punkte sind. Damit wird in dieser Geschäftsspezies die Personalleistung zum Profilierungsinstrument Nummer eins.“³⁾

Das in einer Einkaufsstätte vorherrschende Bedienungssystem beeinflußt die Beurteilung des Verkaufspersonals. Prinzipiell gilt jedoch, „daß sich der Kunde dann in einem Geschäft wohlfühlt, wenn er dort eine freundliche, höfliche, aber nicht zu aufdringliche Bedienung

1) o.V.: Einzelhandels-Verkäufer: Wo und wie sie sich bezahlt machen, in: absatzwirtschaft, 1983, Nr.11, S.54 (Zitierweise: Einzelhandels-Verkäufer).

2) o.V.: Einzelhandels-Verkäufer, a.a.O., S.54.

3) o.V.: Einzelhandels-Verkäufer, a.a.O., S.54.

antrifft, die in der Lage ist, ihn im Bedarfsfalle fachkundig zu beraten."¹⁾ Je nach Zielgruppe stellt auch der persönliche Kontakt des Einkaufenden mit dem Geschäftsinhaber bzw. den Verkaufsmitarbeitern eine wesentliche Komponente dar.

Einen besonders intensiven Einfluß übt das Verkaufspersonal bei langfristigen Gebrauchsgütern sowie Artikeln des gehobenen und modischen Bedarfs aus. Ein Handelsbetrieb mit solchen beratungsintensiven Waren „lebt von höflichen und zuvorkommenden Verkaufsmitarbeitern, bei denen sich Fachwissen, persönliches Verhalten und äußeres Erscheinungsbild harmonisch in einer individuellen und qualifizierten Fachberatung äußert."²⁾ Dementsprechend sind hier diese Faktoren bei der Profilierung mit deutlicher Gewichtung herauszuarbeiten.

Auch das Personal selbst muß der gewählten Positionierung entsprechen. So braucht ein Konfektions-Spezialgeschäft für den jungen Manager Fachberater, die als Typ den jungen, erfolgreichen Geschäftsmann verkörpern. Und ein Konfektions-Spezialgeschäft für den jungen Modefan benötigt Verkäufer der Spitzenklasse, die sich sehr viel mit Mode und ihren Trends befassen.³⁾

Gerade der Faktor Personalleistung stellt sich als besondere Stärke kleinerer Handelsunternehmungen im Wett-

1) Kuhn, G.: Die Bedeutung des Image im stationären Einzelhandel, unveröffentl. Diplomarbeit, Staatswirtschaftl. Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität, München 1968, S.46 (Zitierweise: Image).

2) o.V.: Das Geschäft mit den Augen des Kunden sehen, in: Der Einzelhandelsberater, 1976, Nr.8, S.305.

3) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 6: Der Umsatzbringer, Köln o.J., o.S. (Zitierweise: System 6).

bewerb mit den Großbetriebsformen dar. „Der Kapazitätsengpaß ‚Verkaufspersonal‘ ist im Handel eklatant.“¹⁾
Die jährliche Fluktuationsrate beträgt 15-20 %.²⁾

Hinzu kommt, daß die Kaufhäuser in letzter Zeit aus Kosteneinsparungsgründen ihr Personal reduziert haben, wodurch „zwischen dem Anspruch, den die Unternehmen mit ihren Fachabteilungen erheben, und dem zunehmend weniger kundenfreundlichen Umfeld eine Lücke klappt. Der Abbau des Verkaufspersonals könnte sich somit leicht als Sparen am falschen Ende erweisen und die Konsumenten in die Arme des Fachhandels treiben, dessen Stärke nach wie vor Beratung und Service ist.“³⁾

Insbesondere bei technisch komplizierten Gütern hängen die Absatzchancen in hohem Grade vom Kundendienst ab.⁴⁾ Seine Ausprägungen erfordern die Unterscheidung in zwei Gruppen von Kundendienstleistungen.

Der technische Kundendienst umfaßt Installations-, Inspektions-, Wartungs- und Reparaturdienste sowie die Versorgung mit Ersatzteilen. Zu den kaufmännischen Kundendienstleistungen zählen verschiedene Einkaufserleichterungen, Beratungs- und Zustelldienste sowie Gefälligkeiten aller Art, individuelles Entgegenkommen und Hilfsbereitschaft in vielfältigen Formen.

Das Instrument Kundendienst eignet sich in idealer Weise dafür, den spezifischen Bedürfnissen einer eng begrenzten Zielgruppe Rechnung zu tragen, sich vorteil-

1) Poth, L.: Verkaufs-Personal lernt Powerplay, in: ab-satzwirtschaft, 1981, Nr.11, S.64.

2) Vgl. o.V.: Einzelhandel noch ohne Besserung, in: Süd-deutsche Zeitung, 14./15. November 1981, Nr.263, S.36.

3) o.V.: Falsch gespart, in: Süddeutsche Zeitung, 20. Ju-ni 1983, Nr.138, S.17.

4) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.192 ff.

haft von den Konkurrenten abzuheben und eine Alleinstellung im Positionierungsfeld aufzubauen. Die so geschaffenen Präferenzen erlauben es dann auch, die jeweilige Hauptleistung in gewissem Umfange dem Preiswettbewerb zu entziehen.

Die in Anspruch genommenen Kundendienstleistungen sollten den Kunden durchaus im Rahmen einer verursachungsgemäßen Kalkulation berechnet werden. „Die Profilierung im Kundendienst darf man nicht im niedrigen Preis suchen, sondern in der Qualität der Leistung.“¹⁾

Entsprechend der gewählten Positionierung ist auch das absatzpolitische Instrument Garantieleistungen auszurichten. Ihr akquisitorischer Effekt hängt ab von Umfang und Dauer der Garantieleistungen, der Großzügigkeit und Schnelligkeit, mit der die gegebenen Zusagen eingehalten werden, sowie dem Unterscheidungsgrad zu den Garantieleistungen der Konkurrenten.²⁾

„Der Handel sollte verstärkt daran denken, daß sich der Wettbewerbskampf nicht nur über Sortimentsgestaltung und Preis vollzieht, sondern auch immer mehr auf die qualitative Ebene verlagert wird. Diese qualitative Seite heißt: umfassende Beratung, kompletter Service, der sicherzustellen hat, daß das verkaufte Produkt für den Käufer über eine möglichst lange Zeit seinen Nutzen behält.“³⁾

Diese Funktion der Nutzenerfüllung kann der Handelsbetrieb so vielseitig und interessant gestalten, daß allein dadurch der Kaufentschluß zu seinen Gunsten erfolgt und

1) Salleck, K.: Profilieren über Kundendienst, in: Marketing Journal, 1975, Nr.5, S.382.

2) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.191 f.

3) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 3, a.a.O., o.S.

die Einkaufsstätte eine deutliche Abhebung gegenüber den Konkurrenzunternehmen erreicht.

„Wenn technische Angleichung und Bedarfslenkung das reale Güterangebot nivellieren, sollte der marketingorientierte Kaufmann die persönliche Ebene wieder verstärkt zum Wettbewerbsfaktor machen.“¹⁾

Von besonderem Wert für die Profilierung ist die Servicepolitik. Sie schafft Käuferpräferenzen, heterogenisiert das Angebot und ermöglicht eine Differenzierung von den Mitbewerbern.²⁾

Eine positionierungsadäquate Vorgehensweise hat zu beachten, daß der um Abgrenzung bemühte Einzelhändler grundsätzlich nur eine solche Beschaffungsseite vorfindet, zu der „auch sein Konkurrent und andere vergleichbare Händler einen unmittelbaren und uneingeschränkten Zugang haben. Mit seiner Strategie für die Servicepolitik ist es aber jedem Kaufmann möglich, selbst das individuellste Auswahlsortiment noch für ihn spezifischer und damit für seine Kunden interessanter zu machen.“³⁾

„Die Aufbereitung des Service zu einem nicht geringen Teil der Angebots- und Leistungs politik ist besonders dann unerläßlich, wenn der Handel in einer bestimmten Warengattung ein geschlossenes und festgefügtes Markenartikel-Angebot vorfindet (z.B. technische Gebrauchsartikel für den Haushalt). Neben der Markenauswahl kann sich der Kaufmann hier eigentlich nur noch durch Preispolitik und einzigartigen Service differenzieren.“⁴⁾

1) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 3, a.a.O., o.S.

2) Vgl. Fennel, K.-H.: Firmenimage, a.a.O., S.56 f.

3) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 6, a.a.O., o.S.

4) Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 6, a.a.O., o.S.

In einem Warenhaus gibt es rund 60 verschiedene Serviceleistungen. Sie sind in erster Linie auf Bequemlichkeit, Einkaufserlebnis, Sicherheit und Problemlösung abgestellt. Auszugsweise seien genannt Kindergarten, Schlüsseldienst, öffentliche Fernsprechkabellen, Hundekäfige, Pelzaufbewahrung, Änderungsdienste, Warenzustellung, Umtauschmöglichkeit, Schuhreparaturen, Schnellreinigung, Fotodienst, Parkplatz, Gravuren, Stempeldienst, Party-Service, Speiserestaurant, Schnellimbiss, Kreditbüro, Friseur, Kosmetikraum, Tankstelle, Reise- und Versicherungsbüro.¹⁾

Der Einsatz der Serviceleistungen darf jedoch nicht pauschal erfolgen. Vielmehr ist eine der festgelegten Positionierung adäquate Servicepolitik zu betreiben. Dies soll nachstehend am Beispiel der Herrenkonfektionsbranche aufgezeigt werden.²⁾

Das Konfektions-Spezialgeschäft für den jungen Manager wird rational bemeßbare Serviceleistungen wählen, die Lieferung frei Haus, einen günstigen Tarif für Änderungen und einen Bügelscheck zum kostenlosen Aufbügeln der ausgesuchten Kleidung umfassen. Denkbar wäre auch das Anzeigen der täglichen Börsenkurse im Verkaufsraum sowie ein Ticketschalter für Studienreisen oder Sprachkurse.

Das Konfektions-Spezialgeschäft für den jungen Modelfan wird viel für die Optik tun, wozu dekoratives Warenverpackungsmaterial mit nicht alltäglichem grafischen Design und ausgefallene Accessoires gehören. Als Nebenutzen für seine Zielgruppe könnte dieser Ladentyp Mo-

1) Vgl. Heinrich, H.: Service macht müde Kunden munter, in: Die Welt, 21. Mai 1975, Nr.115, S.14.

2) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): System 6, a.a.O., o.S.

dehappenings arrangieren und eine Diskothek sowie einen Ticketschalter für progressive und exaltierte Musik- und Kunstveranstaltungen einrichten.

Das Konfektions-Spezialgeschäft für junge Leute, die moderne Bekleidung preiswert kaufen möchten, wird die Vorteilhaftigkeit seines Sortiments unterstreichen. Zu einem solchen Service zählen besonders preiswerte Änderungen, ein Kreditdienst, ein Katalog mit fachlichen Hinweisen auf die Mode der Saison, ein Ticketschalter für Sportveranstaltungen und eine Buchungsstelle für vorteilhafte Urlaubsreisen.

In die Bemühungen um ein einzigartiges und konkurrenzfähiges Profil ist auch das Erscheinungsbild der Einkaufsstätte einzubeziehen. Es wird ebenfalls durch die gewählte Positionierung bestimmt.

„Das faktische Erscheinungsbild der Geschäfte wird in der Zukunft erheblich besser differenziert sein müssen. Heute ist die Ladengestaltung (Außenfront, Ladeninneres) überwiegend uniform. Die immer mehr erforderliche Profilierung des Einzelhandels-Unternehmens wird große Wandlungen bringen. Damit ist aber nicht nur das dekorative Element gemeint, vermutlich wird auch die Warenanordnung verändert.“¹⁾

Die visuelle Aufmachung von Fassade, Eingangszone und Schaufensteranlage entscheidet über den so wichtigen ersten Eindruck, den der Kunde von einer Verkaufsstätte erhält. Dabei muß nicht nur die Schaufensterdekoration als Visitenkarte des Geschäftes, sondern die gesamte Anmutung dem Stil des Hauses entsprechen.²⁾

1) Steffens, K.: Handels-Marketing - Schlagwort oder Notwendigkeit, Referat auf dem Einzelhandels-Meeting des Kölner Stadt-Anzeigers/EXPRESS, Köln, 22. Oktober 1973, S.7.

2) Vgl. o.V.: Das Geschäft mit den Augen des Kunden sehen, a.a.O., S.304 f.

Was Außengestaltung und Werbung versprechen, haben Warenpräsentation, Ausstattung und Einkaufsatmosphäre im Ladeninneren zu halten.

Die Warenpräsentation umfaßt die Darstellung sowohl des einzelnen Produkts als auch des gesamten Sortiments bzw. einzelner Teile hieraus. Es handelt sich dabei „um die kommunikative Umsetzung des Problemlösungs-Angebotes: Zum einen durch die Präsentation der vom Bedarf her zusammengehörigen Produkte in einem Bedarfsbündel, zum anderen durch die Präsentation von Produkten in Kombination mit entsprechendem Verkaufsförderungsmaterial, das dem Kunden Hinweise zur möglichen Problemlösung bietet.“¹⁾

Entscheidend für die Profilierung ist hierbei die Verwirklichung einer eigenständigen Note. Gerade die Variation der Warenpräsentation bietet vielseitige Möglichkeiten, anders als die Konkurrenten zu sein, sei es durch die originelle Warenzusammenfassung in den einzelnen Abteilungen oder die Schaffung von speziellen Erlebniszon²⁾.

Auch der Stil der Ausstattung und der Einkaufsatmosphäre müssen positionierungsadäquat sein. Das gilt von der Innenarchitektur und Einrichtung über Farbgebung und Dekoration bis hin zu Beleuchtung, Musik und entsprechenden Duftnoten.³⁾

Insgesamt entsteht dadurch eine profilierungsgerechte Gesamtanmutung, der alle diesbezüglichen Entscheidungen Rechnung zu tragen haben. So kann ein ge-

1) Disch, W.K.A.: Marketing im Handel, a.a.O., S.404.

2) Vgl. Altschul, K.: US-Einzelhandel auf dem Weg zur Macht?, in: absatzwirtschaft, 1984, Nr.4, S.24.

3) Vgl. Jonsson, K.O.: Handelsmarketing für Zielgruppen, in: moderner markt, 1973, Nr.6, S.48 ff.; Skierka, V.: Durchs Labyrinth der Nase nach, in: Süddeutsche Zeitung, 18./19. Dezember 1982, Nr.291, S.3.

hobenes Konfektionsgeschäft ein erlesenes Einkaufserlebnis vermitteln, während das Preisimage eines Discounters nur eine nüchterne und sparsame Ausstattung zuläßt.

Die Vorstellungswelt des Verbrauchers über Namen, Niveau und Atmosphäre des Geschäftes prägt das ideelle Erscheinungsbild. Je eigenständiger es ist, desto schneller entsteht die persönliche Bindung zur Einkaufsstätte.¹⁾

Die Konsumenten verändern ihr Einkaufsverhalten von Warengruppe zu Warengruppe. Je nach Produktbereich sind andere Gründe für die Geschäftswahl maßgebend. Diese je nach Warengattung unterschiedliche Bewertung der einzelnen absatzpolitischen Instrumente durch die Verbraucher hat die Handelsunternehmung bei ihrer Positionierungsstrategie zu berücksichtigen.

Die Handelsbetriebe profilieren sich aus der Sicht der Konsumenten für die einzelnen Warenbereiche sehr unterschiedlich; „pro Warengruppe präferieren die Hausfrauen die Geschäfte in wechselnder Reihenfolge, kaufen also bewußt selektiv.“²⁾ „Man unterstellt offensichtlich unterschiedliche Kompetenz für die verschiedenen Warenbereiche.“³⁾

Die folgenden Tabellen⁴⁾ verdeutlichen die Gründe für die Geschäftswahl bei zwölf Produktgruppen im Bereich der kurzfristigen Verbrauchsgüter, jeweils untergliedert nach größeren Einkäufen und Einkäufen für den täglichen Bedarf.

In den Warengattungen Wasch- und Putzmittel, alkoholfreie Erfrischungsgetränke, Obst- und Gemüsekonserven, alkoholische Getränke, Wein und Spirituosen, Schokolade, Süßigkeiten und Partygebäck sowie Kosmetika, Körper-

1) Vgl. Steffens, K.: Handels-Marketing - Schlagwort oder Notwendigkeit, a.a.O., S.7.

2) o.V.: Macht der Gewohnheit, a.a.O., S.F18.

3) o.V.: Die Konzepte werden feiner, a.a.O., S.F2.

4) Siehe Tabellen 23, 24 und 25 auf den folgenden Seiten.

Tabelle 26: Gründe für die Geschäftswahl bei kurzfristigen Verbrauchsgütern -
Warengruppen B

	Butter, Milch, Käse				Brot und Backwaren				Kaffee, Tee, Kakao				Alkoholfreie			
	Größere		Einkäufe f.		Größere		Einkäufe f.		Größere		Einkäufe f.		Größere		Einkäufe f.	
	Einkäufe	%	tägl. Bedarf	%	Einkäufe	%	tägl. Bedarf	%	Einkäufe	%	tägl. Bedarf	%	Einkäufe	%	tägl. Bedarf	%
<u>Vorgegebene Gründe</u>																
Günstige Preise	39		24		18		12		46		26		62		33	
Große Auswahl	28		19		21		20		30		18		33		19	
Führt frische Ware	39		38		49		54		27		21		12		7	
Führt gute Qualität	26		24		30		32		27		21		16		10	
Fachmännische Beratung	5		5		9		9		5		5		4		3	
Bedienung ist freundlich	8		10		12		15		8		7		5		4	
Bequem zu erreichen/nah	30		39		30		38		28		32		28		30	
Gute Parkmöglichkeiten	13		7		6		4		13		7		15		8	
Hat Selbstbedienung	15		9		5		4		13		7		13		7	
Günstige Sonderangebote	15		8		6		4		18		9		19		10	
Kenne Inhaber, Verkäufer gut	5		6		9		10		5		4		7		5	
Kein Kauf/keine Angabe	18		21		25		19		15		30		13		35	

1188 Fälle = 100 %
Angaben in % der Befragten

Quelle: Media Markt Analysen: Einkauf Information Mediabeurteilung, Bd.1, a.a.O., Tabelle 30.

Tabelle 27: Gründe für die Geschäftswahl bei kurzfristigen Verbrauchsgütern -
Warengruppen C

	Alkohol, Getränke, Wein, Spirituosen		Schokolade, Süßig- keiten, Partygebäck		Wasch- und Putzmittel		Körper, Haarpfle- mittel, Kosmetika	
	<u>Einkäufe</u> <u>tägl. Bedarf</u>	<u>%</u>	<u>Einkäufe</u> <u>tägl. Bedarf</u>	<u>%</u>	<u>Einkäufe</u> <u>tägl. Bedarf</u>	<u>%</u>	<u>Einkäufe</u> <u>tägl. Bedarf</u>	<u>%</u>
<u>Vorgegebene Gründe</u>								
Günstige Preise	55	31	53	32	66	35	52	26
Große Auswahl	35	20	37	23	34	19	35	19
Führt frische Ware	10	6	17	12	9	5	11	6
Führt gute Qualität	20	13	21	15	17	11	25	17
Fachmännische Beratung	5	3	4	3	3	3	11	8
Bedienung ist freundlich	5	4	5	6	4	3	10	6
Bequem zu erreichen/nah	23	26	25	32	26	27	25	27
Gute Parkmöglichkeiten	13	7	13	6	16	7	13	6
Hat Selbstbedienung	13	7	15	9	16	9	13	6
Günstige Sonderangebote	17	9	20	12	27	14	20	11
Kenne Inhaber/Verkäufer gut	5	3	3	4	3	3	5	4
Kein Kauf/ Keine Angabe	17	37	19	31	10	36	12	34

1188 Fälle = 100 %

Angaben in % der Befragten

und Haarpflegemittel dominiert klar das Kriterium der günstigen Preise.

Dagegen spielt das Führen frischer Ware bei den Produktbereichen Brot und Backwaren, frische Fleisch- und Wurstwaren, frisches Obst und Gemüse sowie Butter, Milch und Käse die beherrschende Rolle.

Durchgehend wichtig ist die bequeme Erreichbarkeit bzw. nahe Lage der Verkaufsstätte. Die fachmännische Beratung bleibt in diesen Warengruppen nahezu bedeutungslos.

Eine teils stark unterschiedliche Bewertung erfahren die Gründe für die Geschäftswahl bei Differenzierung nach größeren Einkäufen und Einkäufen für den täglichen Bedarf.

Prinzipiell läßt sich feststellen, daß günstige Preise und eine große Auswahl bei größeren Einkäufen wesentlich gewichtiger beurteilt werden als bei Einkäufen für den täglichen Bedarf. Hier gewinnt die bequeme Erreichbarkeit bzw. nahe Lage der Einkaufsstätte gesteigerte Bedeutung.

Vorwiegender Einkaufsort für die aufgezeigten Produktgattungen im Bereich der kurzfristigen Verbrauchsgüter ist das Lebensmittelgeschäft. Die folgende Tabelle¹⁾ veranschaulicht die Gründe für die Bevorzugung von Lebensmittelgeschäften. Die Ergebnisse sind nach den Angaben der Bevölkerung insgesamt, der Bevölkerung in Stadtkreisen und der Bevölkerung in Landkreisen untergliedert.

Deutlich an der Spitze steht der preisgünstige Einkauf, den 55 % aller Befragten als besonders wichtiges Kriterium für die Wahl eines Lebensmittelgeschäftes bezeichnen. Der Nettowert aller Nennungen von preisgün-

1) Siehe Tabelle 26 auf der folgenden Seite.

Tabelle 28 : Gründe für die Bevorzugung von Lebensmittelgeschäften

	INSGESAMT	STADTKREISE	LANDKREISE
BASISFAELLE = 100%	7726 100	1743 100	5983 100
DAS GESCHAEFT HAT EINE BESONDERS GROSSE AUSWAHL	34	33	34
DAS GESCHAEFT HAT NUR GUTE QUALITAET	38	37	39
MAN KANN DORT PREISGUENSTIG EINKAUFEN	55	55	55
DAS GESCHAEFT HAT OFT SONDERANGEBOTE	33	31	33
IN DEN GESCHAEFT ACHTET MAN SEHR AUF SAUBERKEIT	23	24	23
DAS GESCHAEFT FUEHRT IMMER FRISCHE WARE	41	44	40
DAS GESCHAEFT HAT EINE MODERNE ANSPRECHENDE LADENAUSSTATTUNG	3	1	3
DIE WARE IST UEBERSICHTLICH ANGEORDNET	9	8	10
WARE WIRD AUF WUNSCH INS HAUS DELIEFERT	3	2	3
MAN WIRD DORT FREUNDLICH UND AUFMERKSAM BEDIENT	10	10	10
DAS GESCHAEFT HAT SELBSTBEDIENUNG	12	13	12
DAS GESCHAEFT IST GUENSTIG GELEGEN, BEQUEM ZU ERREICHEN	25	25	24
GUTE PARKPLATZMOEGlichkeiten	6	5	7
MAN KENNT MICH DORT MIT NAMEN	3	3	4
ANDERES	1	1	1
NETTOWERT: PREISGUENSTIGER EINKAUF UND/ODER SONDERANGEBOTE GENANNT	68	66	69

Quelle: Media Markt Analysen: Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O.
Tabelle 7%

stigen Einkauf und/oder Sonderangebote beträgt sogar 68 %. Es folgen die Merkmale frische Ware mit 41 %, gute Qualität mit 38 %, große Auswahl mit 34 %, Sonderangebote mit 33 % und günstige Lage mit 25 % aller Nennungen.

Wesentlich anders als bei den Gütern des täglichen Bedarfs sind die Begründungen für die Geschäftswahl bei den mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern. Die unterschiedlichen Kriterien für die Bevorzugung einer Einkaufsstätte bei zwölf Warenbereichen des mittel- und langfristigen Bedarfs zeigen die folgenden Tabellen.¹⁾

Das Merkmal günstige Preise nimmt lediglich in den Produktgruppen Camping- und Gartenmöbel sowie Heimwerkerbedarf und Hobbyartikel den ersten Rangplatz ein. Die große Auswahl dominiert bei Konfektion und Oberbekleidung, Hausrat und Geschirr, Tisch- und Bettwäsche, Gardinen und Teppichen sowie Möbeln.

Die gute Qualität erweist sich bei Schuhen sowie Kühlschränken, Geschirrspül- und Waschmaschinen als Kriterium Nr.1 für die Geschäftswahl. Und die fachmännische Beratung steht bei Rundfunk- und Fernsehgeräten, Uhren und Schmuck sowie Fotoapparaten und Filmkameras im Vordergrund.

Diese Ausführungen verdeutlichen, daß die Gründe für die Bevorzugung eines bestimmten Geschäftes warengruppenspezifisch unterschiedlich sind. Andererseits läßt sich aber über alle Produktbereiche der mittel- und langfristigen Gebrauchsgüter hinweg eine klare Rangordnung der aufgeführten Kriterien erkennen.

1) Siehe Tabellen 27 und 28 auf den folgenden Seiten.

Tabelle 29: Gründe für die Geschäftswahl bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern -
Warengruppen A

	Konfektion, Ober- bekleid. (ohne Hemden, Blusen, T-shirts)	Schuhe	Tisch-, Bettwäsche Handtücher	Hausrat, Ge- schirr (für mindestens DM 50.-)	Gardinen Vorhänge Teppiche	Kühlschrank Geschirrspül- Tiefkühltruhe Waschmaschine
	%	%	%	%	%	%
<u>Vorgegebene Gründe</u>						
Günstige Preise	46	26	44	41	32	35
Große Auswahl	59	47	47	48	46	34
Führt gute Qualität	50	58	37	35	40	41
Fachmännische Beratung	29	41	17	20	32	39
Bedienung ist freundlich	19	21	10	12	15	14
Liegt in der Nähe, ist bequem zu erreichen	23	22	16	19	16	14
Hat gute Parkmöglichkeiten	10	6	6	7	8	6
Günstige Sonderangebote	17	10	13	11	11	8
Kenne Inhaber/ Verkäufer gut	7	6	3	4	5	7
Kein Kauf/ Keine Angabe	3	6	18	16	16	16

1188 Fälle = 100 %

Tabelle 30: Gründe für die Geschäftswahl bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern -
Warengruppen B

	Rundfunkgerät		Fotoapparat		Uhren und Schmuck		Camping- und Gartenmöbel		Heimwerker- bedarf Hobbyartikel		Möbel
	%		%		%		%		%		%
Günstige Preise	28		23		20		42		40		28
Große Auswahl	34		31		36		36		40		44
Führt gute Qualität	47		42		46		24		27		43
Technische Beratung	51		43		47		15		23		42
Bedienung ist freundlich	15		12		15		7		9		15
Liegt in der Nähe, ist bequem zu erreichen	15		12		15		11		13		14
Hat gute Parkmöglichkeiten	5		4		4		7		8		8
Günstige Sonderangebote	7		5		5		12		10		8
Kenne Inhaber/ Verkäufer gut	7		4		7		2		3		4
Kein Kauf/ Keine Angabe	13		24		16		31		25		18

1188 Fälle = 100 %

Quelle: Media Markt Analysen: Einkauf Information Mediabeurteilung, Bd.1, a.a.O., Tabelle 11.

Addiert man die Nennungsanteile der vorgegebenen Gründe in den Tabellen 27 und 28, dann ergeben die Summen dieser Nennungsanteile folgende Rangordnung:¹⁾

Rangplatz	Kriterien für die Geschäftsbevorzugung bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern	Nennungsanteile insgesamt
1	Große Auswahl	502
2	Führt gute Qualität	490
3	Günstige Preise	405
4	Fachmännische Beratung	399
5	Liegt in der Nähe/bequem zu erreichen	190
6	Freundliche Bedienung	164
7	Günstige Sonderangebote	117
8	Gute Parkmöglichkeiten	79
9	Kenne Inhaber/Verkäufer gut	59

Daraus folgt, daß für die Profilierung eines Handelsbetriebes im Bereich der mittel- und langfristigen Gebrauchsgüter vorrangig die Kriterien große Auswahl, gute Qualität, günstige Preise und fachmännische Beratung heranzuziehen sind, wobei je nach Branche die produktgruppenindividuellen Hauptgründe für die Bevorzugung einer solchen Einkaufsstätte zu dominieren haben.

Darüber hinaus basiert das Aufsuchen eines bestimmten Geschäftes auf den lokal gebotenen Möglich-

1) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, a.a.O., S.40.

keiten.¹⁾ Deshalb muß bei der Positionierung ebenfalls die spezifische Situation im Einzugsgebiet der zu profilierenden Handelsunternehmung berücksichtigt werden.

Neben den Konzeptionen der Konkurrenzbetriebe sind die individuellen Präferenzen für die Wahl einer Einkaufsstätte im konkreten regionalen Bereich zu ermitteln. Beispielhaft seien für den Raum Hamburg die Anforderungen aufgezeigt, die die Bevölkerung von Hamburg an Geschäfte der Warengattungen Möbel, Oberbekleidung, Teppiche und Gardinen sowie Fernseh- und Phonogeräte stellt.²⁾

Zusätzlich zu den vorstehend genannten Hauptgründen für die Bevorzugung eines Handelsbetriebes im Bereich der mittel- und langfristigen Gebrauchsgüter gewinnen hier die Kriterien guter Kundendienst und ungestörtes Ansehen der Waren besonderes Gewicht.

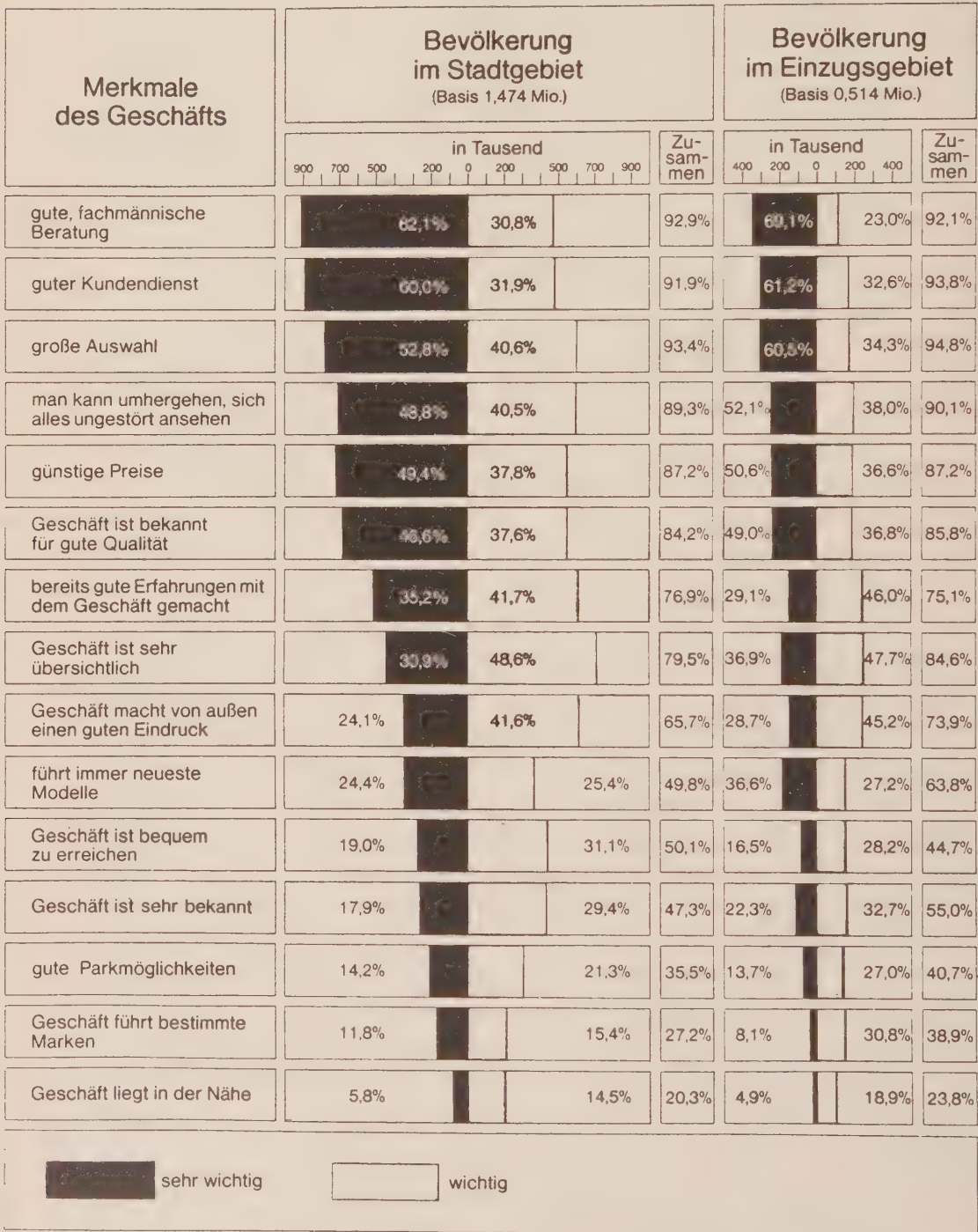
Die Untergliederung nach den Angaben der Bevölkerung im Stadtgebiet von Hamburg sowie der Bevölkerung im Einzugsgebiet, das die Stadtregion Hamburg ohne das Stadtgebiet umfaßt, läßt die Unterschiede in der Beurteilung der Geschäftsmerkmale durch diese beiden Personengruppen erkennen. So erwarten z.B. 63,8 % der Bevölkerung im Einzugsgebiet, daß ein Möbelgeschäft immer neueste Modelle führt, während dies nur 49,8 % der Bevölkerung im Stadtgebiet fordern.

Außerdem sind weitere zielgruppenspezifische Ausprägungen in die Entscheidung über eine erfolgversprechende Positionierung der Handelsunternehmung einzubeziehen.

1) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, a.a.O., S.43.

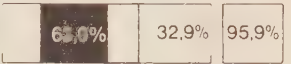
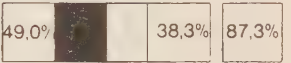
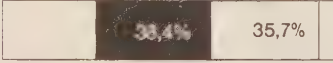
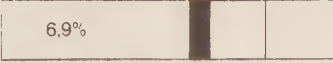
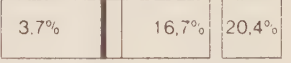
2) Siehe Tabellen 29, 30, 31 und 32 auf den folgenden Seiten.

Tabelle 31: Anforderungen an ein Möbelgeschäft im Raum Hamburg



Quelle: Hamburger Abendblatt (Hrsg.): Das Kaufverhalten der Hamburger bei Möbeln, Hamburg o.J., o.S.

Tabelle 32: Anforderungen an ein Geschäft für Oberbekleidung
im Raum Hamburg

Merkmale des Geschäfts	Bevölkerung im Stadtgebiet (Basis 1,474 Mio.)			Zu- sam- men	Bevölkerung im Einzugsgebiet (Basis 0,514 Mio.)			Zu- sam- men
	in Tausend				in Tausend			
	900 700 500 200 0 200 500 700 900				400 200 0 200 400			
große Auswahl		53,2%	41,7%	94,9%		65,0%	32,9%	95,9%
gute, fachmännische Beratung		50,0%	35,6%	85,6%		52,1%	29,0%	81,1%
man kann umhergehen, sich alles ungestört ansehen		44,1%	44,9%	89,0%		48,6%	36,0%	84,6%
günstige Preise		45,3%	41,3%	86,6%		49,0%	38,3%	87,3%
Geschäft ist bekannt für gute Qualität		43,0%	42,6%	85,6%		44,9%	39,2%	84,1%
bereits gute Erfahrungen mit dem Geschäft gemacht		38,0%	46,4%	82,4%		33,1%	45,7%	78,8%
Geschäft ist sehr übersichtlich		32,2%	49,8%	82,0%		39,3%	46,3%	85,6%
guter Kundendienst		38,4%	35,7%	74,1%		33,1%	37,9%	71,0%
Geschäft macht von außen einen guten Eindruck		25,1%	47,6%	72,7%		35,0%	44,9%	79,9%
führt immer neueste Modelle		33,7%	26,9%	60,6%		44,0%	29,4%	73,4%
Geschäft ist bequem zu erreichen		21,9%	35,8%	57,7%		15,8%	32,9%	48,7%
Geschäft ist sehr bekannt		18,4%	30,3%	48,7%		22,8%	33,3%	56,1%
gute Parkmöglichkeiten		12,6%	20,6%	33,2%		10,7%	25,9%	36,6%
Geschäft liegt in der Nähe		6,9%	17,9%	24,8%		3,7%	16,7%	20,4%
								

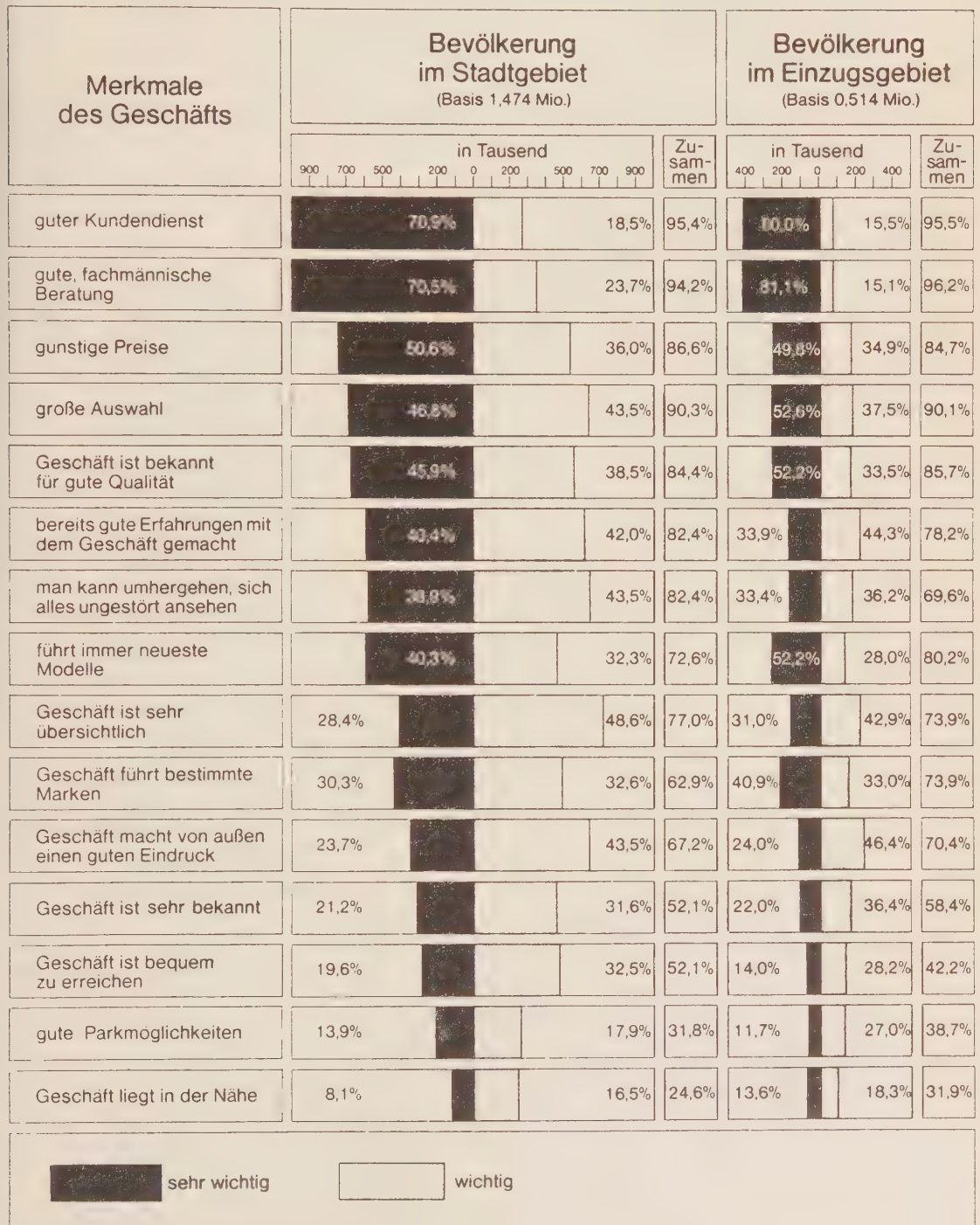
Quelle: Hamburger Abendblatt (Hrsg.): Das Kaufverhalten der Hamburger bei Oberbekleidung, Hamburg o.J., o.S.

Tabelle 33: Anforderungen an ein Geschäft für Teppiche und Gardinen
im Raum Hamburg

Merkmale des Geschäfts	Bevölkerung im Stadtgebiet (Basis 1,474 Mio.)			Bevölkerung im Einzugsgebiet (Basis 0,514 Mio.)				
	in Tausend		Zu- sam- men	in Tausend		Zu- sam- men		
	900 700 500 200 0 200 500 700 900			400 200 0 200 400				
gute, fachmännische Beratung	62,0%		31,7%	93,7%	62,5%		28,6%	91,1%
große Auswahl	51,6%		42,3%	93,9%	62,0%		34,2%	96,2%
guter Kundendienst	52,4%		35,1%	87,5%	50,1%		39,1%	89,2%
günstige Preise	51,4%		36,6%	88,0%	54,5%		35,7%	90,2%
man kann umhergehen, sich alles ungestört ansehen	43,4%		44,1%	87,5%	47,4%		38,5%	85,9%
Geschäft ist bekannt für gute Qualität	42,5%		41,2%	83,7%	46,5%		35,9%	82,4%
bereits gute Erfahrungen mit dem Geschäft gemacht	34,6%	42,8%		77,4%	30,7%	44,5%		75,2%
Geschäft ist sehr übersichtlich	30,5%	49,9%		80,4%	34,7%	47,4%		82,1%
Geschäft macht von außen einen guten Eindruck	25,5%	44,5%		70,0%	30,5%	46,2%		76,7%
führt immer neueste Modelle	24,5%	24,1%		48,6%	34,4%	28,6%		63,0%
Geschäft ist bequem zu erreichen	19,8%	33,0%		52,8%	17,3%	29,2%		46,5%
Geschäft ist sehr bekannt	17,2%	28,7%		45,9%	23,1%	33,5%		56,6%
gute Parkmöglichkeiten	14,0%	21,4%		35,4%	13,5%	28,2%		41,7%
Geschäft führt bestimmte Marken	15,1%	19,2%		34,3%	14,0%	27,6%		41,6%
Geschäft liegt in der Nähe	5,8%	17,1%		22,9%	5,8%	18,7%		24,5%
sehr wichtig wichtig								

Quelle: Hamburger Abendblatt (Hrsg.): Das Kaufverhalten der Hamburger
bei Teppichen und Gardinen, Hamburg o.J., o.S.

Tabelle 34: Anforderungen an ein Geschäft für Fernseh- und Phonogeräte im Raum Hamburg



Quelle: Hamburger Abendblatt (Hrsg.): Das Kaufverhalten der Hamburger bei Fernseh- und Phonogeräten, Hamburg o.J., o.S.

Diverse Untersuchungen zeigen die soziodemographische Struktur der Kunden von Handelsbetrieben in ausgewählten Regionen auf.¹⁾ Eine ausführliche Besprechung dieser Daten würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, da die Relevanz jeweils nur für das individuelle Einzugsgebiet mit seiner spezifischen Geschäftsstruktur gegeben ist.

Zusammenfassend kann jedoch für den Lebensmittelbereich festgestellt werden, „daß weniger Einkommen und Haushaltsgröße die Wahl des Stammgeschäftes determinieren als primär Alter der Hausfrau und Wohngebiet, gleichzusetzen mit Mobilität der Hausfrau und Standortwahl der Lebensmittelgeschäfte.“²⁾

Ebenfalls für den Lebensmittelhandel wurde das Wunschprofil von Hausfrauen für eine ideale Einkaufsstätte ermittelt.³⁾ Die Untergliederung nach soziodemographischen Merkmalen veranschaulicht die Interessenschwerpunkte der einzelnen Zielgruppen.

Während die Hausfrauen im Alter von unter 29 Jahren auf ein qualitativ gutes, umfassendes, übersichtliches und preiswertes Angebot sowie auf viele Service-Einrichtungen Wert legen, dominiert bei den Hausfrauen im Alter von über 50 Jahren der Wunsch nach Vertrauenswürdigkeit, Ruhe und Platz zum Einkaufen, sympathischem Personal, guter Beratung und persönlicher Bedienung.

Gerade die Kenntnis eines solchen Wunschprofils ist besonders wichtig für die Festlegung der adäquaten

1) Vgl. hierzu die detaillierte Darstellung für die Region Nürnberg in: Nürnberger Nachrichten (Hrsg.): Einkaufen im Lebensmittelhandel, Nürnberg 1973, Tabellen 4-11, und für den Raum Berlin in: o.V.: Berlin ist seine Preise wert, a.a.O., S.F10.

2) Nürnberger Nachrichten (Hrsg.): Einkaufen im Lebensmittelhandel, a.a.O., S.XIV.

3) Siehe Tabelle 33 auf der folgenden Seite.

Tabelle 35: Wunschprofil von Hausfrauen für eine ideale Einkaufsstätte im Lebensmittelhandel

	%	Interessenschwerpunkte nach Merkmalsgruppen						
		Alter der Hausfrau unter 29 J.	Alter der Hausfrau über 50 J.	Kinder unter 14 J.	ohne Kinder und 14 Jahre	berufstätig	Einkommen unter DM 1000.-	Einkommen um DM 1500.-
1. Frische Waren	86	x	x		x			x
2. Gute Qualität	77	x						x
3. Hat alles für den tägl. Bedarf	73	x					x	
4. Übersichtliches Angebot	72	x						
5. Preiswerte Produkte	69	x						
6. Plakat für Sonderangebote	68	x		x			x	x
7. Große Auswahl	67	x		x		x		x
8. Vertrauenswürdig	64		x					
9. Leicht. Zurechtfinden im Gesch.	64	x						
10. Werbung in Tageszeitungen	62	x		x				x
11. Viele Sonderangebote	59	x		x			x	
12. Ruhe und Platz zum Einkaufen	58		x					x
13. Freundliche Atmosphäre	57							
14. Großer Parkplatz	53	x		x		x		x
15. Sympathisches Personal	50		x					
16. Gute Beratung	45		x		x		x	x
17. Schnellimbiß	44	x		x		x		x
18. Günstig für Großeinkäufe	41	x		x		x		x
19. Telefon	41	x		x		x		x
20. Angebote d. Lautsprecher i. Lad.	37	x			x			x
21. Sehr gute Markenartikel	35		x					x
22. Verteilung von Handzetteln	34		x		x		x	
23. Bekanntes Geschäft	33		x					
24. Persönliche Bedienung	26		x				x	
25. Kindergarten	26	x		x		x		x
26. Schuhreparatur	25	x						x
27. Speiserestaurant	21	x		x		x		x
28. Tankstelle	20	x		x		x		x
29. Küchenzettel/Speiseplan-Vorsch.	15	x		x				
30. Angebot durch Propagandistinnen im Laden	13	x		x			x	x
31. Scheckzahlung möglich	9	x		x			x	x
32. Immer gut besucht	8			x			x	
33. Einmal im Monat zahlen	2	x		x				x
34. Kreditmöglichkeit	1,5							x

Quelle: o.V.: Wo bleibt das Geld?, in: Rundschau für den deutschen Einzelhändler, 1975, Nr.10, S.10. Die Zahlen basieren auf einer Befragung von Hausfrauen im Verbreitungsgebiet der Nürnberger Nachrichten, veröffentlicht 1974.

Positionierung, da ein Vergleich mit dem tatsächlichen Angebot der Wettbewerber vorhandene Marktnischen aufzeigt. Die Bedürfnisse der bisher unbefriedigten Marktsegmente können dann mit dem eigenen, genau auf die Interessenschwerpunkte dieser Zielgruppen abgestellten Angebot erfüllt werden.

Jeder Handelsbetrieb „baut im Verlaufe seines Bestehens eine spezifische Kundenstruktur auf. Dabei sind Merkmale wie Sortimentsbreite, Preisgestaltung, Standort usw. für unterschiedliche Käuferschichten von unterschiedlicher Attraktivität.“¹⁾

Dadurch ist es möglich, die Handelsunternehmungen nach ihrer Kundenstruktur zu klassifizieren, Einkaufsstätten mit gleicher bzw. weitgehend ähnlicher Ausprägung einem bestimmten Kundentyp zuzuordnen und die genaue Position im Merkmalsraum zu bestimmen. Diese unterschiedlichen Käuferstrukturen dienen dann als Ansatzpunkt für die marktstrategische Vorgehensweise.

Die Verbraucher lassen sich bei der Geschäftswahl von einer Vielzahl von Kriterien leiten, wobei sie die Entscheidung für einen Handelsbetrieb an Hand einer differenzierten Bewertungsskala treffen. Die Intensität der Präferenzen ist zielgruppenabhängig. Sie entspricht jeweils der individuellen Entscheidungslage.²⁾

„Aus dieser Bewertungsskala darf jedoch nicht abgeleitet werden, daß nur jeweils ein einziges Motiv darüber entscheidet, welcher Verkaufsstelle am Ende der Vorzug gegeben wird, in aller Regel ist ein ganzes Motiv-

1) o.V.: Berlin ist seine Preise wert, a.a.O., S.F10.

2) Vgl. Happel, H.: Erfolgreicher werben (5), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.13, S.XXIV.

bündel am Entscheidungs-Prozeß beteiligt." ¹⁾ Entsprechend hat der Einzelhändler für die Profilierung seiner Einkaufsstätte das gesamte Spektrum der Leistungspalette zu nutzen.

Insbesondere beim Einkauf des täglichen Bedarfs spielt das gewohnheitsmäßige, habitualisierte Verhalten eine bedeutende Rolle. Durch die häufige Wiederholung der Einkaufshandlung wird die ursprüngliche Willenshandlung zur automatisierten Handlung. Der Einkauf erfolgt dort, wo man es gewohnt ist. ²⁾ „Man handelt so wie vorher unter ähnlichen Umständen, man folgt einem habituellen Schema, ohne neue Entscheidungen zu fällen und ohne die Vor- und Nachteile der einzelnen Handlung in Betracht zu ziehen." ³⁾

Jeder einzelne Handelsbetrieb kombiniert seine Marketinginstrumente zu einem ganz bestimmten Leistungsgesamtpaket mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Je nach anzusprechender Zielgruppe sind hierfür die für dieses Marktsegment maßgebenden Kriterien heranzuziehen und unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation im Geschäftsfeld so zu gewichten, daß sie in den Augen der anvisierten Zielgruppe das im Vergleich zu den Konkurrenten interessantere Angebot ergeben.

Um die betreffenden „Verkaufsstellen mit eigenständigen Profilen auszustatten, die das eigene Leistungspotential von demjenigen des Mitbewerbers distanzieren, muß man sich die einkaufsentscheidenden Motive der Verbraucher ins Gedächtnis rufen." ⁴⁾

In einem schöpferischen Prozeß hat dann eine diesen Kriterien entsprechende Kombination der absatzpolitischen Instrumente zu einem attraktiven und unverwechselbaren

1) o.V.: Frequenzen & Präferenzen, a.a.O., S.F16.

2) Vgl. Anton, M.: Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 1973, S.208 ff. (Zitierweise: Ziele); Lersch, P.: Aufbau der Person, 10. Aufl., München 1966, S.489 f.

3) Katona, G.: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S.79.

4) Happel, H.: Strategien, a.a.O., S.1242.

Angebot zu erfolgen. Hierbei ist die gestaltende Aufgabe des Marketing in besonderem Maße gefordert.

Das Ziel muß die Entstehung eines Leistungspaketes sein, das auf die ausgewählte Zielgruppe so konkurrenzlos ausgerichtet ist, daß es für dieses Marktsegment außer der betreffenden Einkaufsstätte keinen anderen gleichwertigen Problemlöser gibt.

Durch die kreative Koordination und Gewichtung der Marketinginstrumente kann die Handelsunternehmung den unterschiedlichen Wünschen und Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen entsprechen und eine Alleinstellung aufbauen. „Die exakt auf die Nachfrage der Verbraucher ausgerichtete Kombination der Handelsleistungen ist damit eine der wichtigsten Bestimmungsgrößen für den Unternehmenserfolg.“¹⁾

Alle absatzpolitischen Instrumente tragen zur Profilierung eines Geschäftes bei. Ihre profilprägende Wirkung ist jedoch von unterschiedlichem Gewicht. Einen bedeutungsvollen Beitrag zur Profilierung leistet die Absatzwerbung.

1) Happel, H.: Strategien, a.a.O., S.1242.

232 Die Profilierung des Handelsbetriebes mittels der Absatzwerbung

Werbung bedeutet „zuallererst auch Angebots-Differenzierung“. ¹⁾ Der Werbungtreibende versucht mit werblicher Information, die Unterscheidbarkeit ähnlicher oder gleichartiger Angebote für den Verbraucher zu erhöhen, die Möglichkeit ihrer willkürlichen Austauschbarkeit zu verringern und Präferenzgefälle zwischen verschiedenen vergleichbaren Offerten zu erzeugen. Werbung motiviert dann, wenn es ihr gelingt, beworbene Angebote dem Konsumenten in irgendeiner Form attraktiver als die Wettbewerbsofferten erscheinen zu lassen. ²⁾

Werbefachleute „sehen ihre Aufgabe darin, das Werbeobjekt zu differenzieren, alleinzustellen, zu profilieren, unverwechselbar zu positionieren - oder wie man sonst noch sagen mag. Sie suchen nach dem jeweiligen ‚U.S.P.‘, dem ‚einzigartigen verkaufenden Anspruch‘ (‚Unique Selling Proposition‘).“ ³⁾

Ein Handelsbetrieb verfolgt mit seiner Werbung drei wesentliche Ziele: die Bekanntheit des Geschäftes zu erhalten oder zu fördern, seine Akzeptanz zu erhöhen und es auf dem Markt zu positionieren. Bei dem intensiven Wettbewerb, wie er auf den Handelsmärkten herrscht, genügt es im allgemeinen nicht, nur die beiden erstgenannten Werbeziele zu erreichen. Vielmehr kommt es darauf an, daß die Werbung die Einkaufsstätte positioniert und sie gegenüber den Konkurrenzbetrieben abhebt und abgrenzt. ⁴⁾

1) Gutjahr, G.: Markt- und Werbepsychologie, Teil 2: Verbraucher und Werbung, Heidelberg 1974, S.16 (Zitierweise: Werbung).

2) Vgl. Gutjahr, G.: Werbung, a.a.O., S.16 f.

3) Anton, M.: Ziele, a.a.O., S.161.

4) Vgl. Kroeber-Riel, W.: Werbung, die nicht wirken kann, in: Marketing Journal, 1984, Nr.3, S.258.

Kernstück der profilschaffenden Maßnahmen ist eine klare, unverwechselbare Werbebotschaft.¹⁾ Sie muß der Handelsunternehmung eine erkennbar eigenständige und glaubhafte Position zuweisen. Die Werbung bedient sich dabei der für die Profilierung des Handelsbetriebes wichtigsten Kriterien.

Sie hat die festgelegte Zielgruppe konsequent über die einzigartige Kombination absatzpolitischer Instrumente zu informieren, die der Einzelhändler für die Positionierung seiner Einkaufsstätte gewählt hat, und in ihrem Stil dieser Positionierung zu entsprechen.

Inhalt und Stil der Werbebotschaft sind also positionierungsadäquat auf die jeweils anvisierten Zielgruppen abzustellen. Deren unterschiedliche Bedürfnisse können einerseits von Handelsunternehmungen mit verschiedenartigem Geschäftsnutzen erfüllt werden, zum anderen aber auch von Einkaufsstätten mit gleichem Grundnutzen, die der Verbraucher trotzdem aufgrund anderer Erwartungen, Vorstellungen und Einstufungen differenziert sieht. Dies erklärt sich aus den unterschiedlichen Positionierungen, aus den jeweiligen mehr oder weniger stark ausgeprägten Geschäftspersönlichkeiten.²⁾

Bei der Differenzierung von Handelsbetrieben kommt der Werbung eine doppelte Funktion zu: Sie muß einmal die Unterscheidung in der objektiven Leistungsausprägung durch Information darstellen und erläutern, aber sie muß andererseits auch durch Beeinflussung der Motivation die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem differenzierten Geschäft ändern. Erst durch eine solche zweifache Orientierung ist die Akzeptanz der differenzierten Einkaufsstätten

1) Vgl. Becker, J.: Die Rolle der Werbung bei präferenzstrategischen Marketing-Konzeptionen, in: Brauindustrie, 1983, Nr.4, S.203.

2) Vgl. Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß und Einführungsmarketing für neue Produkte, Seminar-Unterlage des Battelle-Instituts e.V., Frankfurt am Main, März 1984, S.24 (Zitierweise: Entwicklungsprozeß).

in den einzelnen Marktsegmenten zu erreichen.¹⁾

Die Herausstellung des objektiven Verbrauchernutzens in der Werbebotschaft besitzt fundamentale Bedeutung für die Profilierung. Er wird von dem individuellen Leistungssamtpaket erzeugt, zu dem jede Handelsunternehmung ihre Marketinginstrumente kombiniert. Sie ist dabei bestrebt, ihr Leistungspotential so konkurrenzlos auf die ausgewählte Zielgruppe auszurichten, daß eine Alleinstellung entsteht. Diese muß dann zentraler Bestandteil der Werbung sein.

Die Konsumenten treffen die Entscheidung für eine bestimmte Einkaufsstätte an Hand einer differenzierten Bewertungsskala. Sie ziehen hierzu eine Vielzahl von Kriterien heran. Die Ausprägung der Präferenzen ist zielgruppenabhängig. Deshalb kann nur eine zielgruppenspezifische Werbung zum Erfolg führen.

Sie hat die für die anzusprechende Zielgruppe einkaufsentscheidenden Kriterien unter Berücksichtigung ihrer individuellen Gewichtung und ihrer Fähigkeit zur Distanzierung von den Angeboten der Mitbewerber zur profilierenden Werbeaussage zu komponieren.

Basis der Werbebotschaft²⁾ sollte jenes Geschäftsmerkmal sein, das in der Vorstellungswelt und in der Bewertungsskala der Zielgruppe die höchste Priorität besitzt. Bei mehreren Kriterien ist darauf zu achten, daß sie sich möglichst ergänzen bzw. eines davon deutlich dominiert.

Es gibt immer nur wenige, oft auch nur ein einziges Merkmal, das die Positionierung eines Handelsbetriebes bestimmt. Denn der Erfolg einer Einkaufsstätte hängt nicht

1) Vgl. Meissner, H.G.: Produktdifferenzierung durch Werbung, in: Transfer, hrsg. v. Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V., Bonn 1978, S.3.

2) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß, a.a.O., S.26 f.

nur davon ab, inwieweit sie den Idealvorstellungen gerecht wird, sondern in welchem Maße sie eine Alleinstellung erreicht, um nicht beliebig ausgetauscht werden zu können.

Kommen einige Wettbewerbsgeschäfte der Idealvorstellung nahe, so gilt es, für die eigene Positionierung die interessanteste Positionierungslücke zu finden, die zwar nur einem Teil der Idealvorstellungen entspricht, dafür aber noch von keiner anderen Handelsunternehmung besetzt ist. Die erarbeitete Positionierung stellt grundsätzlich das Herzstück der Werbeaussage dar.

Das wichtigste Kriterium ist der Preis. Er entscheidet sowohl beim Einkauf des Grundbedarfs als auch in vielen weiteren Warengruppen. So nennen „68 Prozent der Befragten den preisgünstigen Einkauf und/oder Sonderangebote als Hauptmotiv für die Wahl des Lebensmittel-Geschäftes“. ¹⁾ Deshalb muß hier der niedrige Preis auch die beherrschende Werbebotschaft sein.

Die herausragende Bedeutung des Preises als Profilierungsinstrument führt dazu, daß der Preiswerbung im Handel eine zentrale Rolle zufällt. Im Vordergrund dieser Werbung steht die durchgängige Preisgünstigkeit des Sortiments und die Vorteilhaftigkeit der Sonderangebote.

Dabei muß die Preiswürdigkeit an geeigneten Artikeln demonstriert und der Preisschlag richtig herausgestellt werden. „Der Preis ist nicht nur ein Betrag, es kommt auf die Art seiner Darstellung an: Groß, wuchtig, außergewöhnliche Formen, knallig, mit Signalfarben, Explosionszacken, Hervorhebungen.“ ²⁾ Gleichzeitig muß sie unterscheidbar zum Gestaltungsstil der Konkurrenz-

1) o.V.: Mobilität & Motive, Teil 2, a.a.O., S.F11.

2) o.V.: Rendite im Preis inbegriffen, in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.6, S.18.

werbung sein, um eine Profilprägung zu erreichen.

Die Forderung nach Eigenständigkeit im Werbeauftreten und Differenzierung von Mitbewerbern gilt insbesondere „unter dem Aspekt, daß die Wettbewerbsfähigkeit jedes einzelnen Anbieters permanent durch Preisangebote bewiesen werden muß.“¹⁾

Eine Werbung für den Grundbedarf kommt ohne Preise und konkrete Angebote nicht aus. Sie erhöht jedoch die Austauschbarkeit. „Der größte Nachteil der Preiswerbung liegt in der mangelnden Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern.“²⁾

Die Betrachtung der aktuellen Handelswerbung zeigt, daß in einem Großteil der Werbemittel vor lauter Preisangaben die werbende Einkaufsstätte untergeht. Die angebotenen Artikel „versinken in einem Einheitsklischee von Typographie, wobei jeweils dicker und größer als der Markenname der Preis erscheint.“³⁾

Die Handelsanzeigen strotzen vor Billigpreisen. „Mal dünn gedruckt, mal fett, mal mit Rand oder ohne, dreht sich alles um den niedrigen Preis. Das Einerlei der Anzeigen vermittelt den Eindruck, daß sich die Handelsunternehmen nur durch den Preis unterscheiden.“⁴⁾

Gestaltung und Slogans sind sich zum Verwechseln ähnlich. Eine solche Werbung ist austauschbar und verliert dadurch ihre Fähigkeit, die einzelnen Handelsbe-

1) Berliner Morgenpost (Hrsg.): Der Berliner Lebensmittel-Einzelhandel 1983, Berlin 1983, S.31.

2) o.V.: Praktische Werbung im Handel, Teil 1: Ziele und Inhalte der Werbung, in: selbstbedienung - dynamik im handel, 1976, Nr.8, S.41.

3) Stern, H.W.E.: Marke oder Preis: Entscheidungskriterium der Verbraucher?, Sonderdruck der A.C.Nielsen Company GmbH, Frankfurt, aus Markenartikel Nr.3/1981, S.2.

4) o.V.: Außer dem Preis nicht mehr zu bieten?, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.3, S.11.

triebe gegeneinander abzugrenzen.¹⁾

Wer allerdings die beinahe ausschließliche Verwendung des Preisarguments in der Handelswerbung beklagt, übersieht die Zwänge des intensiven Wettbewerbs und die Ausprägung des Einkaufsverhaltens. Der Verbraucher hegt so hohe Preiserwartungen, daß an ihnen kein Anbieter vorbeikommt, der auf Massenabsatz hofft. Sonderentwicklungen auf einzelnen Teilmärkten widerlegen kaum diesen generellen Trend. Die Folge ist der Einsatz des Preises als der schärfsten Waffe im Konkurrenzkampf und eine aggressive Preiswerbung.²⁾

Als Fazit kann festgestellt werden: „Preiswerbung ja, aber unterscheidbar zur Strategie der Mitbewerber“.³⁾ Günstige Preise sind also nach wie vor in der Handelswerbung groß herauszustellen, jedoch nicht so verwirrend und austauschbar, wie bisher oftmals praktiziert, sondern prägnanter, individualisierender, distanzierender und kombiniert mit Informationen über das eigenständige Profil der Einkaufsstätte bei jeweils handelsbetriebsindividueller Gestaltung.

Neben dem Preis hat die Werbung die weiteren Marketinginstrumente zur Profilierung zu nutzen. Sie stellen die Hauptbestandteile der Positionierung insbesondere beim Individualbedarf dar und bilden hier die dominierende Werbebotschaft. Ebenso können sie ergänzend zu einer Hauptaussage herangezogen oder zu einem einzigartigen Werbeinhalt kombiniert werden.

1) Vgl. Kroeber-Riel, W.: Werbung, die nicht wirken kann, a.a.O., S.258 ff.

2) Vgl. o.V.: Preis bleibt Nummer 1, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.4, S.4.

3) o.V.: Mobilität & Motive, Teil 2, a.a.O., S.F11.

Aus der großen Palette von Möglichkeiten, profilierende Werbeaussagen mit Hilfe absatzpolitischer Instrumente zu erzielen, seien beispielhaft große Auswahl, gute Qualität, fachmännische Beratung, freundliche Bedienung, günstiger Standort, großes Frischwareangebot und kundenorientierter Service genannt.

Da zur Entscheidung über die Geschäftswahl stets mehrere Motive mit unterschiedlicher Gewichtung herangezogen werden und diese von Zielgruppe zu Zielgruppe und Warengattung zu Warengattung variieren, eröffnen sich reichhaltige Möglichkeiten für eine unverwechselbare Werbeaussage. Ihr Inhalt basiert auf der für die anvisierte Zielgruppe einkaufsentscheidenden Merkmalskombination.

Allerdings kommt es nicht nur darauf an, den Idealvorstellungen der ausgewählten Zielgruppe zu entsprechen, sondern auch einen Bereich zu finden, der noch von keiner anderen Handelsunternehmung besetzt ist, um so eine Alleinstellung zu begründen.

Reichen die objektiv gegebenen Unterschiede im Leistungspotential der konkurrierenden Handelsbetriebe nicht aus, um eine prägnante Distanzierung zu erzielen, dann ist mit Hilfe der Werbung ein subjektiver Verbrauchernutzen zu schaffen.¹⁾

In diesem Falle bilden subjektive Unterschiede die Basis der Werbebotschaft. Es wird ein unique advertising proposition geschaffen. Die Marktentwicklung weist der Kommunikation verstärkt die Aufgabe einer psychischen Ladendifferenzierung zu.²⁾

Durch Werbung kann im Erleben des Konsumenten ein Geschäft spezifisch placiert werden, ohne es in seiner

1) Vgl. Becker, J.: Die Rolle der Werbung bei präferenzstrategischen Marketing-Konzeptionen, a.a.O., S.200.
2) Vgl. Hansen, U.: Chancen der Handelskommunikation, a.a.O., S.98.

objektiven Beschaffenheit zu modifizieren. Es erfolgt eine Differenzierung allein durch Werbung, während die objektiven Merkmale dieser Einkaufsstätte gänzlich unverändert bleiben.¹⁾

Die Präferenzbildung für eine Handelsunternehmung beruht neben den objektiven Geschäftseigenschaften in erheblichem Maße auf subjektiven Vorstellungen. „Diese Einstellungen bilden sich in einem komplexen Informationsverarbeitungsprozeß. Sie stellen für den Verbraucher Prädispositionen dar, d.h. sie besitzen für ihn in Bezug auf sein Kauf- bzw. Konsumverhalten quasi ‚Richtliniencharakter‘.“²⁾

Die Werbung hat nicht nur die Aufgabe, die festgelegte Zielgruppe über die objektiven und subjektiven Parameter der mit den einzelnen Marketinginstrumenten erarbeiteten Positionierung unterscheidbar zu informieren. Ihre ureigenste Profilierungsaufgabe besteht in der Profilierung durch Werbung selbst.

Sie muß allein durch ihre Eigenart ein eigenständiges Profil aufbauen, das dem beworbenen Handelsbetrieb unverwechselbar zugeschrieben wird. Dies erfordert, daß Werbeaussage, Gestaltung und Streuung anders als bei den Mitbewerbern ausgeprägt sein müssen.³⁾

Es ist „für fast jedes Unternehmen eine betriebswirtschaftliche Notwendigkeit, sich aus der Unüberschaubarkeit und Anonymität herauszuheben und eine individuelle

1) Vgl. Rosenstiel, L. v.: Produktdifferenzierung durch Werbung!, Vortrag vor dem BDW-Club München, München, 1. Oktober 1979.

2) Becker, J.: Die Rolle der Werbung bei präferenzstrategischen Marketing-Konzeptionen, a.a.O., S.203.

3) Vgl. Bieger, F.: Warum nicht mal die lokale Presse?, in: Marketing Journal, 1983, Nr.2, S.147.

Firmen-Physiognomie zu entwickeln. Hauptforderungen dabei sind:

- o die Unverwechselbarkeit des Erscheinungsbildes;
- o die Unverwechselbarkeit des Inhaltes; und
- o die Unverwechselbarkeit des Verhaltens." ¹⁾

In der Werbeaussage ist der im Vergleich zu den Konkurrenzgeschäften prägnanteste objektive bzw. subjektive Unterschied herauszustellen, der zum einen am stärksten diskriminiert, andererseits zu den Stärken der beworbenen Einkaufsstätte zählt und den Idealvorstellungen der anvisierten Zielgruppe nahekommt.

Er muß der Positionierung entsprechen, der Zielgruppe als echter Vorteil sowie persönlich bedeutsam erscheinen und einzigartig sein, um dadurch die Handelsunternehmung von den Mitbewerbern abzuheben. Dieser hauptsächlich Verbrauchernutzen stellt die zentrale werbliche Botschaft dar. Sie ist in einer solch originellen Art und Weise zu bringen, daß schon allein dadurch eine Unverwechselbarkeit erreicht wird. ²⁾

Mit der Gestaltung der Werbemittel muß es gelingen, sich deutlich von den Konkurrenten abzusetzen. Eine breite Palette von Ausdrucksformen ermöglicht es der Werbung, einen unverwechselbaren Stil zu finden und damit eine Unterscheidung zu bewirken. Bei der derzeitigen Handelswerbung ist dies jedoch in erheblichem Maße nicht der Fall. „Die formalen Elemente, der gesamte Gestaltungsraster und die sprachliche Diktion lassen oft jeden Hauch von Eigenständigkeit vermissen.“ ³⁾

-
- 1) o.V.: Firmen-Profilierung, a.a.O., S.393. Vgl. hierzu auch Bergler, R.: Firmenbild, a.a.O., S.3 f.
 - 2) Vgl. Wolter, A.: Copy Strategie - Meßlatte der Werbung, in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.11, S.76.
 - 3) Kölnische Rundschau (Hrsg.): Die Marktschau der Rundschau, a.a.O., S.7.

Die Werbung vieler Geschäfte weist in den Augen der meisten Konsumenten kaum noch Unterschiede auf. Die Darstellungen sind austauschbar. Die Aufmachung gleicht sich oft bis ins Detail. Dies hat zur Folge, daß viele Verbraucher die Werbung für die einzelnen Handelsbetriebe kaum auseinanderhalten können. „Austauschbare Werbung ist gerade auf gesättigten Märkten eine unwirksame Waffe des Konkurrenzkampfes.“¹⁾

„Gerade im Laufe der letzten Jahre hat in den einzelnen Branchen eine zunehmende Angleichung der Geschäfte hinsichtlich Aufmachung, Ausstattung und Angebot stattgefunden. Die Firmenwerbung versucht nun zu differenzieren und den spezifischen Charakter des Einzelhandelsbetriebes zu betonen. Es geht also, vereinfachend ausgedrückt, um das Problem: ‚Wie kann der Betrieb anders als die Konkurrenz dargestellt werden?‘ Der Einzelhändler versucht letztlich die motivierende Bekanntmachung seines Betriebes zu erreichen, seinen Firmennamen und seine Leistungsfähigkeit herauszustellen, um so das eigene Unternehmen von der Masse der Konkurrenten (positiv) zu distanzieren, seine spezifischen Leistungen ‚ins rechte Licht zu rücken‘ und auf diese Weise Präferenzen und ein bestimmtes kaufauslösendes, zumindest aber kaufförderndes Image zu schaffen.“²⁾

Dabei ist besonders auf die Unverwechselbarkeit des Werbestils und damit des Firmenbildes zu achten. Die anvisierte Zielgruppe muß in der Gestaltung eine eindeutige und positive Distanz zur Konkurrenzwerbung erleben und sich spezifisch angesprochen fühlen. Weitere Bedingungen sind Prägnanz, Attraktivität, Einheitlichkeit, Ganzheit und Konstanz des Stils über lange Zeiträume.³⁾

1) Kroeber-Riel, W.: Werbung, die nicht wirken kann, a.a.O., S.260.

2) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.98.

3) Vgl. Bergler, R.: Bedingungen wirksamer Werbung, in: ZAW-service, 1982, Nr.101, S.6 f.

„Stil beschränkt sich also nicht auf das Einzelverhalten eines Teilbereiches einer größeren, umfassenderen Ganzheit, sondern ist Ausdruck des gesamten Verhaltens der zugrundeliegenden Information, also einer Gesamtkonzeption und deren inneren psychologischen Begründung. Divergieren die Äußerungs- und Verhaltensweisen eines Ganzen, so wird das als ein Stilbruch erlebt, der der Prägnanz, der Glaubwürdigkeit und dem Niveau und damit der eigentlichen psychologischen Wirksamkeit erheblichen Abbruch tun kann.“¹⁾

Die Verwendung von Symbolfiguren in der Gestaltung schafft Eigenständigkeit, symbolisiert eine Alleinstellung, erhöht die Merkfähigkeit und Wiedererkennbarkeit. Gute Beispiele hierfür sind der Elch von IKEA, die hasenähnliche Figur Banni Sparsam von A&O/SELEX oder der Spatz Oskar von SPAR.²⁾

Der Werbestil muß mit dem Anspruch und der Wertanmutung der Positionierung übereinstimmen und eine eindeutige Identität vermitteln. Die Werbung des Münchner Textilhauses Ludwig Beck liefert hierfür ein eindrucksvolles Beispiel. Sie setzt die Konzeption, ein typisch münchnerisches Textilhaus zu sein, konsequent um und zeichnet sich durch wertvolle Aufmachung, stilvolle Texte und eine hervorstechende Werbelinie mit in besonderer Form ausgestanzten Prospekt-Titelseiten aus.

Als einheitliches Symbol zieht sich eine weißblaue Rose durch alle Werbemittel, die Münchner Lokalkolorit visualisiert und deren beide Farben in Art eines Rauten-

1) Bergler, R.: Bedingungen wirksamer Werbung, a.a.O., S.7.

2) Vgl. o.V.: Symbolfiguren: Wie sie verkaufen helfen, in: absatzwirtschaft, 1980, Nr.2, S.30-43; Möntmann, H.G.: Elch-Spuren, in: absatzwirtschaft, 1979, Nr.10, S.18-29; Schlehofer, R.: Oskar, der SPAR-SPATZ, als Goodwill-Vehikel, in: werben und verkaufen, 1980, Nr.15, S.III-X; Schlehofer, R.: Den Konzept- und Angebots-Vorteil zur zentralen Werbebotschaft machen, in: werben und verkaufen, 1980, Nr.16, S.I-X.

musters entsprechend des bayerischen Wappens angeordnet sind. In Form von „Münchens 1. Markengalerie“, die mehrere Markenartikel jeweils in gezackten Briefmarkenrahmen präsentiert, wird Markenqualität dokumentiert. Ein weißblauer Schmetterling macht auf Sommerangebote aufmerksam. Stets fließen typisch münchenerische Elemente in die erlebnisbetonte Werbung ein, die eine klare Alleinstellung und Unverwechselbarkeit erzielt.¹⁾

Ein gelungenes Beispiel für einen eigenständigen Werbestil stellt auch die Werbung des Düsseldorfer Modehauses Mauricius dar. Die lockeren Modezeichnungen in einer speziellen Illustrationstechnik, kombiniert mit dem großen stilisierten Mauricius-M, heben sich prägnant von dem üblichen Klischee der Kauf- und Modehaus-Werbung ab und erreichen schon allein durch diesen außergewöhnlichen Stil eine Profilierung gegenüber den Mitbewerbern.²⁾

Für die Unterscheidbarkeit ist nicht nur die individuelle Art der Werbemittelgestaltung entscheidend, sondern auch die geplante Andersartigkeit in der Auswahl der Werbeträger und Werbewege.³⁾ Hierfür bieten sich mehrere Vorgehensweisen an.

Bei der Konkurrenz-Kontrast-Planung wird das Medienverhalten der Mitbewerber festgestellt und dann eine hierzu konträre Werbeträgerbelegung vorgenommen. „Die Kontrast-Planung verfolgt eine Belegungs-Strategie, die den umworbenen potentiellen Kunden dort ansprechen und gewinnen soll, wo die Konkurrenz die größte werbliche

1) Vgl. Fiss, L.: Der Textileinzelhandel und seine Kommunikation mit dem Verbraucher, Manuskript eines Vortrages vor dem Bayerischen Werbe-Fachverband e.V., München, 19. Juni 1978, S.1-14.

2) Vgl. Böckler, M.: Ein unverwechselbares Profil aufbauen, a.a.O., S.II-VI.

3) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Kölnische Rundschau (Hrsg.): Die Marktschau der Rundschau, a.a.O., S.7 ff.

Schwachstelle hat."¹⁾

Die Copy-Mix-Planung basiert auf der Erkenntnis, daß es - wie dargestellt - grundsätzlich den zweigeteilten Motivationskunden gibt. Deshalb kann die rationelle Preisargumentation für die eine Motivationsebene nicht immer glaubhaft mit dem Erlebnisgehalt verbunden werden, den die andere Motivationsbasis fordert.

Stellt beispielsweise ein Handelshaus äußerst preiswerte Grundprodukte in der Werbung heraus, dann kann es nur sehr bedingt im gleichen Werbemittel auch von einem besonders ausgeprägten Feinkost-Sortiment sprechen. Die Copy-Mix-Planung löst dieses Problem, indem sie ausgewählte Werbeinhalte auf die dafür geeigneten Werbeträger und Werbemittel verteilt und konzentriert, wodurch ein weiterer Vorteil gegenüber der Konkurrenzwerbung erreicht werden kann.

Eine optische Eigenständigkeit ist auch durch die Wahl der Werbemittelformate zu erzielen. So placierte Sport-Scheck in den Münchner Tageszeitungen zwei Anzeigen im Format $\frac{2}{5}$ Seite hoch auf einer Doppelseite innen. Neben dem Doppelseiteneffekt bei Kosten für nur eine $\frac{4}{5}$ Seite wird dadurch eine Alleinstellung gegenüber der anderen Handelswerbung in diesen Zeitungen bewirkt.²⁾

Eine weitere Möglichkeit der Individualisierung nutzt das Selbstbedienungswarenhause Kaufmarkt in Nürnberg und München. Es gibt jede Woche montags eine eigene Zeitung, den „Wochenspiegel“, mit einem durchaus als anspruchsvoll zu bezeichnenden redaktionellen Umfeld heraus. Auf 16 Seiten werden aus dem Gesamtsortiment von 80.000 Artikeln rund 500 Produkte beworben. Der Vertrieb von wöchentlich 1.700.000 Exemplaren erfolgt durch ein

1) Kölnische Rundschau (Hrsg.): Die Marktschau der Rundschau, a.a.O., S.10 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen, Druckfehler berichtigt).

2) Vgl. Schlehofer, R.: Aus einem diffusen Erscheinungsbild den „Scheck“ profilieren, in: werben und verkaufen, 1978, Nr.32, S.X.

eigenes Verteilernetz und ermöglicht so eine zielgenaue Streuung. Das Ergebnis ist eine klare Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern sowie ein Vorsprung im Preis- und Image-Wettbewerb.¹⁾

Die Häufigkeit der Werbeeinschaltung trägt ebenfalls zur Profilierung bei. Die Wiederholung der Information bewirkt einen eigenständigen psychologischen Positionierungsprozeß auf der Dimension der Sympathie. Je häufiger der Kontakt mit einem Angebot über die Werbung erfolgt, desto vertrauter und emotional angenehmer erscheint es, desto mehr wird es im Erlebnisraum auf der Dimension „Sympathie“ zum positiven Pol rücken, sich dadurch von anderen Angeboten abheben und zugleich in ein Feld vorstoßen, in dem eine hohe Besiedlungsdichte herrscht. Einen Ermüdungs- oder sogar Sättigungseffekt durch Wiederholung konnte bisher niemand empirisch nachweisen.²⁾

Das Resultat aller profilierenden Maßnahmen muß eine einzigartige Geschäftspersönlichkeit mit einem unverwechselbaren, eigenständigen Profil sein, die sich in der Vorstellung der Zielgruppe deutlich von anderen Einkaufsstätten unterscheidet. Erst wenn sich der Verbraucher bei einem zu tätigenden Einkauf zuerst an diesen Handelsbetrieb erinnert, ist das Ziel erreicht.³⁾

Die vorgenommene Positionierung dient als Zielvorgabe für die Werbung.⁴⁾ Zur Zielerreichung stehen ihr zwei Ansatzpunkte offen. Sie kann die Vorstellungen

-
- 1) Vgl. o.V.: Von Preiskampf, Politik und Imagevorsprung, in: absatzwirtschaft, 1983, Nr.4, S.114 f.
 - 2) Vgl. Neumann, P., Rosenstiel, L. v.: Die Positionierungsforschung für die Werbung, in: Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd.1, hrsg. v. B. Tietz, Landsberg am Lech 1981, S.830.
 - 3) Vgl. Rosenberg, L.J.: Marketing - was nun?, in: Marketing Journal, 1982, Nr.2, S.158.
 - 4) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.99 ff.

der Zielpersonen über das Vorhandensein bestimmter Merkmale beeinflussen und/oder auf die Idealgeschäftsvorstellungen Einfluß nehmen, was einer Änderung der Bedürfnisse gleichkommt.

Die erstgenannte Werbestrategie gliedert sich in den Aufbau, die Korrektur und die Festigung von Vorstellungen. Bei Geschäftsneueröffnungen oder bei der Erschließung neuer Märkte sind Vorstellungen aufzubauen. Das Korrigieren vorhandener Vorstellungen kann als die Verschiebung der Ist-Geschäftsvorstellungen in Richtung auf die Soll-Geschäftsvorstellungen interpretiert werden. Die Festigung von Vorstellungen ist erforderlich, da eine einmal erzielte Werbewirkung mit der Zeit abnimmt, wenn nicht kontinuierlich Werbestimuli ausgesendet und empfangen werden.

Die zweite Werbestrategie strebt eine Einstellungsänderung über die Beeinflussung der Bedürfnisse bzw. der als ideal beurteilten Merkmalskombination an. Der gestaltenden Funktion des Marketing sei hier das Wort geredet.

In den weitaus meisten Fällen ist es jedoch kostengünstiger, auf vorhandene Bedürfnisse der Konsumenten abzustellen und das eigene Angebot als entsprechend bedürfnisbefriedigend bekannt zu machen, also auf die Änderung der Geschäftsvorstellungen abzu zielen. Deshalb sollte die Soll-Position der beworbenen Marktleistung möglichst in der Nähe der bereits bestehenden Idealgeschäftsvorstellungen positioniert werden.

Beide Ansatzpunkte stellen idealtypische Werbestrategien dar. In der Realität handelt es sich meistens um kombinierte Strategien, die gleichzeitig Bedürfnisse zu aktivieren und Geschäftsvorstellungen zu beeinflussen versuchen.

3 Die Festlegung der Positionierungs-Strategie

Im bisherigen Teil dieser Untersuchung über die Positionierung von Handelsbetrieben als Ausgangspunkt der Zielgruppenbestimmung konnten die für die Einkaufsstättenwahl entscheidenden Kriterien herausgearbeitet und ihre Beiträge zur Positionierung und Profilierung erläutert werden.

Es zeigte sich, daß eine zielgruppenspezifische Betrachtungsweise unerlässlich ist. Die genaue Kenntnis der anzusprechenden Zielgruppe und ihrer konkreten Erwartungen, Wünsche und Handlungsweisen stellt die unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiches Agieren im Markt dar.

Der Standort der Handelsunternehmung und die Ausprägung ihres Geschäftsfeldes erwiesen sich als fundamental bedeutsam. Je nach Lage des Standorts in der City, am Stadtrand, auf der grünen Wiese oder in einer ländlichen Gemeinde und der Fristigkeit des Bedarfs ergeben sich spezifische Unterschiede.

Vielgestaltige Betriebsformen tragen den verschiedenartigen Vorstellungen der einzelnen Zielgruppen Rechnung. Die beiden Hauptkategorien gliedern sich in die überwiegend preisorientierten und die überwiegend beratungsorientierten Betriebstypen. Sie entsprechen dem gespaltenen Verhalten der Verbraucher, die auf der einen Seite möglichst billig einkaufen wollen, andererseits aber auch eine fachgerechte Beratung in bestimmten Warengruppen wünschen.

Die einzelnen Betriebsformen weisen je nach Einzelhandelsbranche deutliche Beurteilungsunterschiede auf. Die Rangfolge der bewerteten Kriterien variiert individuell nach Geschäftstyp und Produktgattung. Die Stärken und

Schwächen der Betriebstypen innerhalb des jeweiligen Warenbereichs setzen klare Akzente für die Positionierung von Handelsbetrieben.

Auch bei der Profilierung innerhalb der Betriebsform mittels der Marketing-Instrumente erwies sich eine konsequente Differenzierung nach Zielgruppen als unbedingt erforderlich. Über die warengattungsindividuelle Betrachtung hinaus muß eine Unterscheidung nach weiteren Zielgruppenmerkmalen vorgenommen werden.

Das wichtigste Instrument ist der Preis. Es existieren aber auch Spezialmärkte, in denen es gelingt, den Preis mit anderen absatzpolitischen Instrumenten zu umgehen. Während beim Grundbedarf der Preis dominiert, stehen bei mittel- und langfristigen Gebrauchsgütern große Auswahl, gute Qualität, günstige Preise und fachmännische Beratung in dieser Reihenfolge an der Spitze der Beurteilungsskala.

Die Konsumenten lassen sich bei der Geschäftswahl in der Regel von einer Vielzahl von Kriterien leiten, wobei sie die Entscheidung für eine Einkaufsstätte an Hand einer differenzierten Bewertungsskala treffen.

Entsprechend kombiniert jede einzelne Handelsunternehmung ihre Marketing-Instrumente zu einem ganz bestimmten Leistungsgesamtpaket mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Es muß so konkurrenzlos auf die ausgewählte Zielgruppe ausgerichtet sein, daß es für dieses Marktsegment außer dem betreffenden Handelsbetrieb keinen anderen gleichwertigen Problemlöser gibt.

Die Werbung informiert die festgelegte Zielgruppe über dieses spezifische Angebot, stellt den objektiven und subjektiven Verbrauchernutzen in ihrer Werbebotschaft heraus und baut allein durch ihre Eigenart ein unverwechselbares, eigenständiges Profil auf.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Möglichkeiten der Zielgruppenbestimmung im Handel aufzuzeigen und darauf aufbauend ein eigenes Modell für eine handelsadäquate Zielgruppenbestimmung als Grundlage der Absatzwerbung zu entwickeln.

Die vorstehenden Untersuchungsergebnisse bilden die Basis für ein umfassendes Modell handelsrelevanter Einflußgrößen, das vom Verfasser im V. Teil dieser Arbeit für die Zielgruppenbestimmung im Handel vorgestellt wird.

Diese Daten stellen gleichzeitig aber auch die Grundlage für die Festlegung der Positionierungs-Strategie dar. Hier sind diese Erkenntnisse zu verwerten und die Konsequenzen aus den gewonnenen Untersuchungsergebnissen zu ziehen. Ihre Kenntnis ist Voraussetzung, um das Positionierungsziel bestimmen, die Positionierungs-Strategie entwickeln und die Mittel zielgerichtet einsetzen zu können.

Bei der Festlegung der Positionierungs-Strategie sind das Geschäftsfeld des Handelsbetriebes zu definieren, der Ist-Zustand in diesem Geschäftsfeld festzustellen und die Vorstellungen der Konsumenten von der in ihren Augen idealen Einkaufsstätte zu ermitteln.

Diese Idealgeschäftsvorstellungen variieren je nach Marktsegment. Die Wahl der Zielgruppe stellt deshalb eine Basisentscheidung dar und bestimmt die Positionierung der Handelsunternehmung.¹⁾

Es sollte dieses Verbrauchersegment gewählt werden, dessen Erwartungen der eigenen Handelsleistung am nächsten kommen, das eine ausreichende Segmentgröße aufweist und das noch nicht von Mitbewerbern besetzt ist.²⁾

1) Vgl. Müller, D.H.: So positionieren Sie erfolgreich Marken, a.a.O., S.72.

2) Vgl. Rehorn, J.: Positionierung 2, a.a.O., S.66.

Der Soll-Ist-Vergleich erbringt wertvolle Aufschlüsse darüber, wieweit der eigene Handelsbetrieb den Idealgeschäftsvorstellungen entspricht. Je geringer die Distanz zwischen Ist und Soll, desto attraktiver wird das Angebot von der Zielgruppe empfunden.

In gleicher Weise ist ein Distanzvergleich für die Konkurrenzbetriebe zu machen. Eine nutzbare Nische existiert überall dort, wo flache Konkurrenzgradienten herrschen, da hier die unzufriedensten Anhänger der Mitbewerber sitzen.¹⁾

Die anvisierte Soll-Position im Merkmalsraum stellt das Positionierungsziel dar. Zur Erreichung dieses Ziels sollte die Positionierungs-Strategie mit dem höchsten Zielerfüllungsgrad gewählt werden.²⁾

Die Positionierungs-Strategie kann darauf abzielen, die Attraktivität der Einkaufsstätte zu vergrößern, die Position der Handelsunternehmung in Richtung auf die Wünsche der Zielgruppe zu verschieben oder die Vorstellungen der Zielgruppe in Richtung auf die eigene Geschäftsposition zu verändern. In der Praxis wird häufig ein kombiniertes Vorgehen gewählt. Nach der Festlegung der Positionierungs-Strategie erfolgt die Umsetzung auf alle Marketing-Instrumente in positionierungsadäquater Weise.

Die Stärken und Schwächen der eigenen Marktleistung spielen bei der strategischen Vorgehensweise eine zentrale Rolle. Ausgesprochene Schwachstellen sollten mindestens einigermaßen ausgeglichen werden. Solche Maßnahmen haben aber den Nachteil, daß sie notwendigerweise zu einem Zusammenrücken der Angebote führen. Deshalb sind die Anstrengungen vor allem auf den Ausbau jener Merkmale zu

1) Vgl. Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.2 f.

2) Vgl. Rehorn, J.: Positionierung 2, a.a.O., S.66 ff.

richten, in denen man ohnehin schon seine Stärken besitzt, um eine möglichst starke und profilierte Abhebung von den Konkurrenten zu erreichen.¹⁾

„In den meisten Fällen ist es viel wichtiger, daß man versucht, gerade diejenigen Dimensionen, in denen man ohnehin schon gut und ausgeprägt ist, noch weiter zu verbessern und sie noch klarer zu akzentuieren. Allein das führt zur notwendigen Image-Differenzierung.“²⁾

Positionierung ist eine Frage der Strategie. Sie versteht sich langfristig, systematisch, eindeutig und konsequent.³⁾

Ein bewußt weitgesteckter Zeithorizont bedeutet eine wirksame Hilfe zur Erzielung einer klaren Profilierung gegenüber den Mitbewerbern. Deshalb sind langfristige Ziele zu setzen und diese, wenn man sie als wichtig und richtig erkannt hat, beharrlich und planvoll zu verfolgen. Die fortgesetzte Pflege und der Ausbau einer deutlichen Abhebung von den Konkurrenten stellt ein gewichtiges Ziel jeder Einkaufsstätte dar.

Der unbeirrten aktiven Marktgestaltung ist der Vorrang vor reaktivem Verhalten einzuräumen. Reagiert man nämlich nur noch auf den Markt und die Aktionen seiner Mitbewerber, so geht - auch wenn jede einzelne Reaktion noch so vorzüglich sein mag - immer mehr die konsequente Linie und damit die Kontinuität und die Kongruenz verloren.

1) Vgl. Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.3 ff.

2) Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.4.

3) Zur „Strategischen Planung“ vgl. Höfner, K., Winterling, K.: Strategisch planen mit Portfolios, Teil 1: Die Portfolio-Methode stellt sich vor, in: Marketing Journal, 1982, Nr.1, S.45-48; Höfner, K., Winterling, K.: Strategisch planen mit Portfolios, Teil 2: So bestimmen Sie Ihr Ist-Portfolio, in: Marketing Journal, 1982, Nr.3, S.248-255; Höfner, K., Winterling, K.: Strategisch planen mit Portfolios, Teil 3: So bestimmen Sie Ihr Ziel-Portfolio und Ihre Strategien, in: Marketing Journal, 1982, Nr.4, S.337-341.

Kontinuität meint die Zielgerichtetheit und den langen Atem im zeitlichen Längsschnitt. Alle aufeinanderfolgenden Maßnahmen sind auf ein fernliegendes, aber klar definiertes Ziel ausgerichtet.

Unter Kongruenz versteht man die Betrachtung im zeitlichen Querschnitt. Alle Einzelmaßnahmen werden so aufeinander abgestimmt, daß sie miteinander harmonisieren, auch wenn sie höchst verschiedenartig sind.¹⁾

Die richtige Positionierung entscheidet über den Erfolg eines Handelsbetriebes. Er hat deshalb darauf sein besonderes Augenmerk zu legen und sowohl den Bedürfnissen der bestehenden Kunden Rechnung zu tragen als auch durch die gestaltende Funktion des Marketing der Einkaufsstätte neue Käuferkreise zuzuführen.

Häufig wird daher eine zweigleisige Strategie formuliert, die einerseits den gegenwärtigen Kundenbestand verteidigt und zum anderen eine gezielte Offensive zur Gewinnung von Kunden der Konkurrenz durchführt, indem man beispielsweise unzufriedene Kunden der Mitbewerber anspricht.²⁾

„Diese Doppel-Strategie fördert das Denken in Portfolio-Kategorien. Ein derartiges Kunden-Portfolio, das den aktuellen Abnehmerbestand widerspiegeln soll, gliedert die Kunden z.B. in neue, in besonders treue, in ‚wechselhafte‘ und in solche mit anderen Verhaltensweisen. Die systematische Erforschung und Planung des Kunden-Portfolios erleichtert Strategie-Entwicklung bzw. -Anpassung und Erfolgsmessung beträchtlich.“³⁾

1) Vgl. Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.4 ff.

2) Vgl. Rosenberg, L.J.: Marketing - was nun?, a.a.O., S.159.

3) Rosenberg, L.J.: Marketing - was nun?, a.a.O., S.159.

An Hand des Möbeleinzelhandelsunternehmens IKEA-Deutschland soll nun aufgezeigt werden, wie eine gelungene Positionierung in eindrucksvoller Weise zu einem imponierenden Markterfolg beitragen kann.¹⁾

Im Herbst 1974 tritt IKEA mit einer ersten Niederlassung in den stagnierenden deutschen Möbelmarkt ein. Das für die Möbelbranche innovative Marketing-Konzept unterscheidet sich fundamental von den Konzepten der anderen Möbelhäuser und bewirkt eine klare Alleinstellung.

Die neuartige zentrale Marketingidee von IKEA, in Qualität und Design hochwertige Möbel in riesigen Shopping-Centern in Selbstbedienung anzubieten, die der Kunde selbst auswählen, dem Lager entnehmen, bar bezahlen, transportieren und dann zu Hause in Do-it-yourself selber zusammenbauen muß, trifft in Deutschland auf eine echte Marktlücke. Dadurch ist IKEA in der Lage, sein entscheidendes Verkaufsargument auszuspielen: einen im Vergleich zum herkömmlichen Möbelangebot äußerst niedrigen Preis.

Dementsprechend basiert das Angebotskonzept von IKEA auf kombinationsfähigen Produkten von guter Qualität zu niedrigen Preisen, einem jungen, modernen, schwedischen Design, der Zerlegbarkeit größerer Möbel-

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Meffert, H., Pfeiffer, S., Wagner, M.: Fallstudie IKEA, in: Meffert, H.: Fallstudien aus Marketing und Werbung, hrsg. v. Institut für Marketing der Universität Münster und Gruner + Jahr AG & Co, Münster und Hamburg 1979, S.1-30; Möntmann, H.G.: Elch-Spuren, a.a.O., S.18-29; o.V.: Zum Beispiel: IKEA. Werbung spiegelt Unternehmenskonzeption wider, in: EH-Report, 1977, Nr.2, S.1-3; Wuth, R.: Die neuen Muntermacher an der deutschen Wohnfront: Cash & Carry-Möbel aus dem Norden, in: werben und verkaufen, 1975, Nr.10, S.I-IV.

stücke und der Übernahme von Serviceleistungen durch die Kunden. Als Zielgruppe werden junge Leute jeden Alters angesprochen.

Das Vertriebskonzept verzichtet auf Verkäufer in den Läden, beschränkt die Kundeninformation auf ausführlich gehaltene Etiketten, gewährleistet eine sofortige Lieferbereitschaft durch Lagerhaltung und wälzt die Übernahme der Transportleistungen auf die Kunden ab. Grundlage des Werbekonzeptes sind eine präzise Zielgruppenorientierung sowie eine originelle, informative Werbung.

Die Positionierung stützt sich auf Produktidee und Consumer-Benefit und lautet: „IKEA ist das einzige Möbelhaus, das mit Hilfe seiner Kunden, weil sie einen Teil der Leistung übernehmen, das bisher Unmögliche möglich macht: Gutes Design und gute Qualität zu niedrigen Preisen".¹⁾

Zur Durchsetzung der Positionierung kommt der Kommunikationspolitik zentrale Bedeutung zu. Sie erfordert eine eindeutige Zielgruppenabgrenzung.

Unter Berücksichtigung des Angebotes von funktionellen, variablen, preisgünstigen Möbeln mit hoher Qualität und modernem Design definiert IKEA die Kernzielgruppe nach ihrem Einkaufs- und Einrichtungsverhalten in Bezug auf demographische und psychologische Merkmale.

Die psychologische Charakterisierung der Kernzielgruppe umfaßt junge Leute jeden Alters, die sich durch hohe Mobilität und Flexibilität, hohe Ansprüche an Design und Qualität, intelligentes Kaufverhalten und wirtschaftliches Denken auszeichnen.

1) Meffert, H., Pfeiffer, S., Wagner, M.: Fallstudie IKEA, a.a.O., S.9.

Sozio-demographisch ist diese Kernzielgruppe für die Werbung durch die Kriterien Alter von 18 bis 40 Jahren, Haushalts-Nettoeinkommen zwischen 1.100 und 3.000 DM, überwiegend verheiratet, vorwiegend Angestellte und vorwiegend Personen mit höherer Bildung gekennzeichnet.

Die zentrale Kommunikationsidee „Das unmögliche Möbelhaus“ bildet die Grundlage der Werbung, die bei der zielgruppenadäquaten Gestaltung der Werbemittel mit dem Preis als Hauptargument, dem Begriff „Schweden“ als Schlagwort, einem Elch als lustiger, sympathischer Figur, einer unkonventionellen Aufmachung, originellen Headlines und einer frischen, zur Aktivität herausfordernden Sprache arbeitet.

Da die Wortmarke IKEA relativ schwer erlernbar ist, wird sie durch Hinzufügen der Symbolfigur „Der lachende Elch“ zu einer Wort-Bild-Marke erweitert und in Verbindung mit dem unverwechselbaren Slogan „IKEA - das unmögliche Möbelhaus aus Schweden“ gebracht.

Dadurch werden gleichzeitig wichtige Profilierungsziele angesteuert: Während der Elch einen eindeutigen Bezug zu Schweden hat, soll der Slogan von den Verbrauchern in dem Sinne rationalisiert werden, daß IKEA-Möbel in ausgezeichneter Qualität und mit vorbildlichem Design zu sehr günstigen Preisen nach einem neuartigen System verkauft werden. Dies ist eine bislang auf dem deutschen Möbelmarkt „unmögliche“, weil unbekannte Tatsache.

Aufbauend auf dieser zentralen Kommunikationsidee fungieren fünf Kampagnenfaktoren als generelle Leitlinie für die Werbebotschaftsgestaltung: Hoher Aufmerksamkeitswert, der durch originelle Elch-Darstellungen erreicht werden soll, Aktualität, überzeugende

Leistungs-Dramatisierung, Produkt- und Kommunikations-individualität, die die IKEA-Werbung eindeutig von der der Mitanbieter abhebt, sowie Zielgruppenaufwertung und -bestätigung. Um bei der fixierten Zielgruppe eine Identifikation mit IKEA zu erreichen, hat die Werbung auf eine adäquate Art der Ansprache und eine kaufbestätigende Botschaft zu achten.

In der Eröffnungsphase neuer IKEA-Häuser dominiert das Werbeziel, möglichst schnell einen hohen Bekanntheitsgrad innerhalb der Kernzielgruppe zu erreichen. Mit zunehmender Marktdurchdringung rücken eindeutig imageverstärkende, -festigende und -korrigierende Komponenten in den Mittelpunkt der werblichen Maßnahmen, da das Geschäftsimage eine zentrale Größe im Zusammenhang mit der Einkaufsstättenwahl darstellt.¹⁾

1) Vgl. Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1982, Nr.4, S.401.

IV. TEIL: DAS IMAGE DER HANDELSBETRIEBE ALS BE-
STIMMUNGSFAKTOR FÜR DIE GESCHÄFTSWAHL
DURCH ZIELGRUPPEN

Die fundamentale Bedeutung des Image für die Einkaufsstättenwahl läßt es folgerichtig erscheinen, daraus ein Modell für die Zielgruppenbestimmung im Handel zu entwickeln. Deshalb sollen nun die relevanten Komponenten des Geschäftsimage herausgearbeitet werden. Sie bilden die Grundlage eines eigenen Modells für die Zielgruppenbestimmung im Handel, das vom Verfasser im V. Teil dieser Arbeit vorgestellt wird.

1 Die Grundlagen des Image

11 Der Begriff Image

Das Wort Image umfaßt bei etymologischer Betrachtung einen zweifachen Bedeutungsgehalt: einerseits den des sichtbaren, realen, gegenständlich dargestellten Bildes, zum anderen den des geistig-phantasiehaften Wert- und Vorstellungsbildes. Demnach beinhaltet also das Image die Komplexqualität aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen und Anmutungen, die mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbunden sind.¹⁾

Das Image „wird von vielerlei Faktoren bestimmt, keineswegs nur von denen der objektiven Beschaffenheit des Meinungsgegenstandes; das image ist sozialpsychologisch nicht

1) Vgl. Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Praxis, Methodik und Analyse, Diss., Braunschweig 1968, S.8 (Zitierweise: Image).

nur wichtig, sondern geradezu entscheidend für das Verhalten des Individuums im sozialen Feld. Denn das Individuum richtet seine Entscheidungen gegenüber einem Meinungsgegenstand nicht danach, wie dieser ist, sondern danach, wie es glaubt, daß er wäre."¹⁾

Bezeichnet man mit Perzeption die Gesamtheit der subjektiv verarbeiteten Wahrnehmungen hinsichtlich aller relevanten Merkmale eines bestimmten Wahrnehmungsobjekts, so kann festgestellt werden, daß nicht das objektive Bild eines Meinungsgegenstandes, „sondern dessen Perzeption entscheidend für die Kaufentscheidungsprozesse ist. Die subjektiv geformten Perzeptionen machen also die Realität des Marktes aus.“²⁾ In Würdigung dieses Sachverhaltes wird das Image auch als das subjektive Erlebnis eines objektiven Tatbestandes beschrieben.³⁾

Der „Leitsatz der Marktpsychologie ‚Nicht die objektive Beschaffenheit eines Produktes oder einer Dienstleistung ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbraucher- oder Gebraucher-Vorstellung‘, gilt entsprechend erweitert für jeden Meinungsgegenstand,“⁴⁾ also auch für einen Handelsbetrieb.

Da eine Einkaufsstätte mit ihrem meist umfangreichen Sortiment, ihren Service- und sonstigen Angebotsleistungen einen wesentlich umfassenderen Komplex als ein Einzelprodukt darstellt und somit ein Individuum im allgemeinen nur mäßig hierüber informiert ist, bedarf gerade die Meinung über ein Einzelhandelsgeschäft zur Vervollständigung einer

-
- 1) Spiegel, B.: Meinungsverteilung, a.a.O., S.29 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).
 - 2) Böcker, F.: Neue Wege in der Zielgruppenfindung, Unterlagen zu einem Seminar der Verlagsgruppe Bauer, Friedrichsruhe, 18. Mai 1984, o.S. (Zitierweise: Zielgruppenfindung).
 - 3) Vgl. Winkler, A.: Kritische Überlegungen zur Tragfähigkeit des Image-Begriffes, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1973, Nr.2, S.149.
 - 4) Spiegel, B.: Meinungsverteilung, a.a.O., S.128.

Aufladung mit nicht-objektiven Momenten.

So kann festgehalten werden, „daß das Image objektive und subjektive, richtige und falsche Vorstellungen, Einstellungen, Meinungen, Erfahrungen, Wünsche und Gefühle umfaßt, die ein Meinungsgegenstand, etwa eine Geschäftsstätte, bei den Konsumenten auslöst bzw. reaktiviert.“¹⁾

Wichtig hierbei ist, daß „sich die verschiedenen gefühlshaften und wertenden Urteile, Erfahrungen und Kenntnisse gegenüber einem Meinungsgegenstand zu einer Ganzheit aller Vorstellungen verschiedener Bewußtheit vereinigen.“²⁾ Damit stellt das Image „eine Ganzheit dar, die mehr ist als die Summe ihrer einzelnen Teile.“³⁾

Unter Image versteht man also das Gesamtbild, das sich ein Mensch von einem Objekt macht, mit dem er sich auf irgendeine Weise auseinandersetzt. Da in jedem Image Wertungen, Stimmungen, Wunschdenken und individuelle Erfahrungen mitschwingen, ist es stets mehr als das Spiegelbild der Realität, der sachlichen Gegebenheiten.⁴⁾

Image „bezeichnet in der modernen Form die dynamische Ganzheit von Vorstellungen einer Person oder einer Personengruppe von einem Reiz - von einem Menschen, einer Ware, einer Firma, einer Situation, einer Idee.“⁵⁾

„Das Image gibt an, unter welchem Blickwinkel etwas gesehen wird, mit welcher Schärfe, mit welchen gefühlhaften Tönungen, mit welchen Wertungen. Es handelt sich um eine dynamische Ganzheit, in der äußere Reize einer-

1) Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.402.

2) Spiegel, B.: Positionierung, a.a.O., S.1 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

3) Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.30.

4) Vgl. Berth, R.: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959, S.124 f.

5) Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.6.

seits und Persönlichkeitsfaktoren andererseits verschmelzen zu einer von Spannungen und Energien beherrschten Gestalt."¹⁾

In gleicher Weise versteht Bergler unter Image ein „ganzheitliches, dabei aber mehrdimensionales verfestigtes psychologisches System mit dem Charakter des Typischen“,²⁾ das letztlich die vereinfachte psychologische Bewältigung eines Angebotes im weitesten Sinne auf der Basis einer emotional verankerten und verfestigten stereotypen Formel ist.³⁾

Images „basieren auf dem Gesetz der Erstarrung: Sie sind dauerhafte Gebilde von relativ hoher Stabilität, die sich in bezug auf Gestaltänderungen als höchst inflexibel erweisen. Auch bei Änderungen der Realität haben sie die Tendenz, starr zu bleiben.“⁴⁾

Von entscheidender Bedeutung für die Heranziehung des Image als Kriterium für die Zielgruppenbestimmung ist, daß ein Meinungsgegenstand nicht das gleiche Image bei allen Individuen auslöst. Vielmehr entwickeln die einzelnen Verbraucher unterschiedliche Images von dem gleichen Gegenstand.

„Each person has his own way of sorting and arranging these impressions. Thus, different people will evolve different images of the same company, person or thing.“⁵⁾

Allerdings werden die die Images bedingenden Reize „von den einzelnen Konsumenten nicht völlig verschieden

-
- 1) Kleining, G.: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: Psychologie und Praxis, 1959, Nr.4, S.203.
 - 2) Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963, S.18 (Zitierweise: Psychologie).
 - 3) Vgl. ebd., S.18.
 - 4) Wiswede, G.: Motivation und Verbraucherverhalten, München und Basel 1965, S.244 (Zitierweise: Motivation).
 - 5) Bevis, J.C.: How Corporate Image Research is used, Referat auf dem ESOMAR-Congress, Wien 1967, Kongreßbericht, S.234.

empfunden, sondern zeigen in der Regel ein erhebliches Maß an Einheitlichkeit."¹⁾ Innerhalb bestimmter Verbrauchergruppen bilden sich weitgehend identische Images aus.

Images „sind interindividuell von bemerkenswerter Stabilität, d.h. recht einheitlich“.²⁾ Sie besitzen also eine hohe „kommunikative Prägnanz“.³⁾ Dadurch können die Individuen mit gleicher bzw. sehr ähnlicher Imageausprägung zu Gruppen zusammengefaßt werden, die dann eine gezielte Absatzpolitik ermöglichen.

„Da Geschäftsimages innerhalb bestimmter Verbrauchergruppen ein hohes Maß an Einheitlichkeit aufweisen, d.h. Einzelhandelsgeschäfte werden weitgehend übereinstimmend erlebt und bewertet, dienen entsprechende Informationen zur Vereinheitlichung der Kundenstruktur und zur zielgruppenorientierten Marktbearbeitung“.⁴⁾

Neben anderen Aufgaben erfüllen Images also die Funktion der Marktsegmentierung. Sie sind gruppenspezifisch ausgeprägt und eignen sich deshalb hervorragend für die Zielgruppenbestimmung.

Zusammenfassend läßt sich damit das Image in Anlehnung an Johannsen wie folgt charakterisieren:⁵⁾

Das Image ist ein komplexes und mehrdimensionales strukturiertes System von großer Prägnanz und Plastizität, das aus der Auseinandersetzung des Individuums mit der Gesellschaft und mit dem Meinungsgegenstand resultiert.

-
- 1) Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.11. Vgl. hierzu auch Berth, R.: Imageforschung im Dienst der Absatzpolitik, in: Der Markenartikel, 1960, Nr.3, S.132.
 - 2) Spiegel, B.: Meinungsverteilung, a.a.O., S.31.
 - 3) Ebd., S.31.
 - 4) Henseler, R.: Imagepolitik in Betrieben des mittelständischen Facheinzelhandels, Nr.32 der Informationen zur Mittelstandsforschung, hrsg. v. F. Klein-Blenkers, Köln 1978, S.9 (Zitierweise: Imagepolitik).
 - 5) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.28-31.

Es stellt eine nuancenreiche und dauerhafte Ganzheit dar, die mehr ist als die Summe ihrer einzelnen Teile, und besteht aus objektiven und subjektiven, richtigen und falschen, teilweise stark emotional getönten Vorstellungen, Einstellungen, Meinungen, Gefühlen, Erfahrungen und Kenntnissen einer Person bzw. einer Personengruppe von einem Meinungsgegenstand.

Das Image besitzt Bedeutungsgehalt und Aufforderungscharakter, durchläuft Entwicklungsstufen und stellt eine auf charakteristische Details vereinfachende Bewältigung der Umwelt dar. Es trägt zur Orientierung, Individualisierung und Bedürfnisbefriedigung bei und hat eine kognitive, affektive und behaviorale, soziale, personale und evaluative Komponente.

Das Image ist kommunizierbar, ermittelbar und beeinflussbar, wirkt meinungs-, verhaltens- und handlungsmittelbestimmend im sozialen Feld und stellt eine Konzeption der Orientierung und Kommunikation dar.

12 Abgrenzung des Image zu verwandten Begriffen

„Es gibt eine ganze Schar von Begriffen, die um den nicht ganz scharf abgehobenen Gegenstand, der mit ‚image‘ gemeint ist, kreisen, mit ihm in Verwandtschaft stehen, ihn von verschiedenen Seiten beleuchten, ihn teilweise überschneiden oder sich sogar weitgehend mit ihm decken.“¹⁾

So zählen zu dem vielfältigen Netz der Verwandtschaft Begriffe wie Bild, Leitbild, Vorstellungsbild, Imago, Vorurteil, Stereotyp oder Einstellung. „Mit Bezug auf Unter-

1) Spiegel, B.: Meinungsverteilung, a.a.O., S.32.

nehmungen finden sich Bezeichnungen wie Firmenbild, Firmenpersönlichkeit, Firmenprofil usw."¹⁾

Während „Bild“ unangemessen stark den optischen Aspekt betont, öffnet „Leitbild“ Mißverständnissen Tür und Tor.²⁾ Den größten Bereich des Gegenstandes „Image“ überdeckt noch der Begriff „Vorstellungsbild“, der aber im weitesten Sinne ausgelegt werden muß. Erst wenn man ihn nicht zu sehr eingeengt auf das rein Visuelle versteht und er auch die Imageaspekte Erfahrungen und Kenntnisse umfaßt, wird er der Komplexhaftigkeit und Vielschichtigkeit des Image gerecht.³⁾

Der Imagobegriff kommt ursprünglich aus der Tiefenpsychologie und wird auch mit „Tiefenbild“ gleichgesetzt.⁴⁾ Heute versteht man unter Imago ein Bild, das die Wirklichkeit nur sehr bedingt widerspiegelt, „eine eingravierte verallgemeinerte Einstellung oder Haltung vom Gebilde her gesehen ... wobei die Erlebnisinhalte stilisiert und auf gewisse Bedeutsamkeiten reduziert wiedergegeben sind.“⁵⁾

Bei Vorurteilen handelt es sich „um Verfälschungen i. S. v. tendenziöser negativer Verzerrung und Entstellung der Realität“.⁶⁾ Dagegen stellt das Image einen legitimen seelischen Komplex dar, der allerdings das Recht auf Irrtum einschließt und mehr ganzheitlich und mehr dynamisch orientiert ist als Vorurteil und Stereotyp.⁷⁾

„Vorurteil“ rückt die entstellende Verkürzung des Sachverhaltes mehr in den Vordergrund; ‚Stereotyp‘ meint ursprünglich vor allem eine mehr oder minder starre Merkmalsvergesellschaftung wenig differenzierter Natur, die jeder Angehörige der einen Gruppe von jedem Angehörigen der anderen Gruppe ‚stereotyp‘ erwartet.“⁸⁾ Gegenüber

1) Henseler, R.: Imagepolitik, a.a.O., S.5.

2) Vgl. Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.32.

3) Vgl. Spiegel, B.: Meinungsverteilung, a.a.O., S.33; Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.32.

4) Vgl. Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.34.

5) Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.236.

6) Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.36.

7) Vgl. ebd., S.36.

8) Spiegel, B.: Meinungsverteilung, a.a.O., S.34 f.

dem Image kreist der Stereotypbegriff also mehr um die Stabilisierung und Erstarrung¹⁾ und bezieht sich vor allem auf gruppenspezifische Vereinfachungen komplexer Sachverhalte.²⁾

Vorurteile und Stereotypen stellen extreme Werturteile - und im Gegensatz zum Image eben nicht Vorstellungen - einer Gruppe über sich, speziell aber über andere Menschengruppen dar. Sie steuern das Verhalten und sind entgegen dem Imagebegriff besonders dadurch charakterisiert, daß sie von Anfang an starr, fest und schematisch, eben stereotyp sind, unzulässig verallgemeinern, meist etwas falsch und verzerrt wiedergeben, mehr gruppenspezifisch und weniger individuell motiviert sind, spezifische Wesensmerkmale vernachlässigen und - wenn überhaupt - nur sehr schwer zu wandeln sind.³⁾

„Einstellungen sind relativ stabile und dauerhafte, aus drei Komponenten (kognitiv, affektiv, konativ) bestehende Systeme, die sich auf verschiedene Objekte beziehen können und verhaltenssteuernd wirken. Sie beinhalten nicht nur persönlichkeitsorientierte Ansichten und Meinungen, sondern auch Einflüsse des sozialen Umfeldes. Dadurch ist dieses breite Konstrukt in der Lage, mehrere, für sich allein genommen weniger aussagefähige Merkmale gleichzeitig zu erfassen.“⁴⁾

Diese Definition von Einstellungen macht die Nähe zum Imagebegriff deutlich und läßt die Gemeinsamkeiten von Einstellungen und Images erkennen. Teilweise wird deshalb auch vorgeschlagen, den Imagebegriff durch den

1) Vgl. Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.236.

2) Vgl. Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.403.

3) Vgl. Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.45 f.

4) Weisman, A., Tröger, G., Adlwarth, W.: Psychographische Marktsegmentierung, Teil 2, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.27, S.F20.

der mehrdimensionalen Einstellung zu ersetzen.¹⁾

„Trotz einer Reihe offensichtlicher Gemeinsamkeiten zwischen Einstellung und Image läßt eine Vielzahl substantieller Unterschiede es als sinnvoll erscheinen, beide Konstrukte voneinander abzugrenzen. Zum einen ist der Image-Begriff weiter gefaßt als der der Einstellung. Letzterer bezeichnete in seiner ursprünglichen Konzeption gar nur eine einzige Reaktionsweise gegenüber einem Meinungsgegenstand, nämlich die Tendenz, ein Objekt positiv oder negativ zu bewerten".²⁾

Des weiteren unterscheiden sich die beiden Konstrukte darin, „daß Einstellungen z.B. gegenüber einer bestimmten Form der Warendarbietung, der Warenqualität oder der Preisstellung existieren, das Geschäftsimage dagegen nicht nur durch die Gesamtheit der relevanten Einstellungsdimensionen, sondern auch durch moderierende Kontextvariablen determiniert wird. So kann sich ein hohes Qualitätsniveau der angebotenen Waren dann negativ auf das Geschäftsimage auswirken, wenn in dem sozialen Umfeld der Zielgruppe hochwertige Waren als ‚protzig‘ gelten. Zum anderen ist das Image eher dem Objektbereich, die Einstellung eher dem Subjektbereich zuzuordnen. Ein Geschäft hat (bei einer bestimmten Schicht der Konsumenten) ein Image, und die Konsumenten weisen Einstellungen gegenüber (den verschiedenen Aspekten von) Einkaufsstätten auf: Somit kann ein Urteilsobjekt - wie etwa eine Einkaufsstätte - ein Image, aber keine Einstellung besitzen!"³⁾

Neben der Weite des Begriffsfeldes und der Trägerschaft ist als weiteres Unterscheidungskriterium „die für

1) Vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München 1975, S.101.

2) Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.402.

3) Ebd., S.403.

die vorliegende Fragestellung besonders bedeutsame Änderungsresistenz von Images zu nennen. Sie weisen eine stärkere Einbettung in das Wahrnehmungs- und Urteils-system der Konsumenten auf und sind aufgrund ihrer größeren Differenziertheit mit mehr Werthaltungen verknüpft als Einstellungen. Diese Änderungsresistenz rückt das Image-Konzept in die Nähe von stereotypen Systemen".¹⁾

Zu einer weiteren Unterscheidung „trägt auch der dem Image innewohnende Konsistenzdruck bei, der z.B. bewirkt, daß die Einzelaktivitäten eines Geschäftes in Einklang mit dem Image dieses Geschäftes bewertet werden. Last but not least wäre die zweiseitige Eingebundenheit von Images zu nennen. Im vorliegenden Fall versuchen die Geschäftsleute, ein Geschäftsimage aufzubauen, das die Konsumenten akzeptieren, modifizieren etc. Dagegen kann eine Einstellung als einseitige ‚Leistung‘ der Person betrachtet werden.“²⁾

13 Die Dimensionen des Image

Zur Charakterisierung eines Image ziehen die einzelnen Autoren unterschiedliche Image-Dimensionen heran. Sie können zu sieben Hauptdimensionen zusammengefaßt werden. Dabei handelt es sich um die Bereiche Ganzheit, Prägnanz, Plastizität, Struktur, Dynamik, Reizgebundenheit und Gefühlswerte.³⁾

1) Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.403.

2) Ebd., S.403.

3) Vgl. Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.79.

Beim Image formen sich die einzelnen Faktoren zu einer Ganzheit, die mehr ist als die Summe der einzelnen Komponenten. Es besitzt Komplexqualität, die mit der Prägnanz und Plastizität einhergeht.¹⁾

Die Prägnanz strukturiert das Erleben und Verhalten mit dem Ziel, ein möglichst klar profiliertes und überschaubares Bild der jeweiligen Reiz- und Problemkonfiguration zu vermitteln.²⁾

Die Prägnanz kann sich desto mehr durchsetzen, „je größer die Plastizität in der image-Bildung, d.h. je geringer der Zugang des Individuums zur objektiven Beschaffenheit des Meinungsgegenstandes ist.“³⁾

Im allgemeinen ist dieser Zugang gering und somit die Plastizität groß. In umgekehrter Weise ergibt sich bei einem höheren Zugang eine verminderte Plastizität.⁴⁾

Bei einem nur geringen Zugang zur objektiven Beschaffenheit eines Meinungsgegenstandes „ist infolge einer stärkeren Beteiligung tieferer Schichten der Person die Integriertheit des Gesamterlebnisses unvergleichlich höher, und so sind umgekehrt die einzelnen Teilbeschaffenheiten viel weniger ausgegliedert, viel weniger isoliert und bewußt erlebt.“⁵⁾

„Die Integriertheit und Komplexhaftigkeit des Gesamterlebnisses äußert sich im Phänomen der Irradiation: Teilqualitäten strahlen aus, färben ab mit ihrem Ausdrucks-, Stimmungs- oder Bedeutungsgehalt auf das Gesamterlebnis ... ‚Irradiation‘ meint den Vorgang der Beeinflussung einer Komplexqualität vom Detail her, beschreibt also ein bestimmtes Organisationsphänomen.“⁶⁾

1) Vgl. Spiegel, B.: Meinungsverteilung, a.a.O., S.37.

2) Vgl. Bergler, R.: Psychologie, a.a.O., S.96; Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.72.

3) Spiegel, B.: Meinungsverteilung, a.a.O., S.30.

4) Vgl. ebd., S.31.

5) Ebd., S.38.

6) Ebd., S.38 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

Die Irradiation erklärt, warum das von einem Meinungsgegenstand schon vor der näheren Bekanntschaft mit ihm ausgehende Image das Gesamterlebnis so entscheidend formt und warum das Image von vergleichsweise peripheren Faktoren erheblich beeinflußbar ist.¹⁾

Das Image stellt ein klar strukturiertes System dar. Es hat Entwicklung, durchläuft Entwicklungsstufen und weist damit Dynamik auf. Mit seinem Umweltbezug und seiner Gruppenspezifität sowie seinem Bedeutungsgehalt und seiner Nutzenfunktion wird es den Image-Dimensionen Reizgebundenheit und Gefühlswerte gerecht.²⁾

2 Die Imagefaktoren der Handelsbetriebe

Das Image eines Handelsbetriebes bildet sich aus einer Vielzahl von Faktoren objektiver und subjektiver Art. Dabei wird ein Teil der Kriterien überbetont, andere Dimensionen wirken nur schwach auf die Ausprägung des Image ein und wieder andere werden überhaupt unterschlagen.³⁾

Ebenso kann man die einzelnen Imagefaktoren nicht getrennt nebeneinanderstellen. Man muß sie vielmehr miteinander in Beziehung setzen und ihre wechselseitige Abhängigkeit berücksichtigen.

1) Vgl. Spiegel, B.: Meinungsverteilung, a.a.O., S.39 f.

2) Vgl. Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.79 ff.

3) Vgl. Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.26.

„Das Image eines Einzelhandelsbetriebs hat einen ganzheitlichen Charakter und umfaßt alles, was die Verbraucher von dem Einzelhandelsbetrieb denken und empfinden.“¹⁾ Die einzelnen Dimensionen sind dabei nicht fein säuberlich getrennt, sondern formen sich zu einem integrierten Gesamteindruck.

Entscheidend für die Geschäftswahl sind also letztlich nicht die einzelnen Kriterien, sondern ihre Zusammensetzung zu einer Ganzheit, die mehr darstellt als die Summe ihrer einzelnen Teile. Dieses Gesamterlebnis enthält subjektiv integriert alle Teilbeschaffenheiten der Handelsunternehmung in der Form, wie sie der Konsument erlebt.²⁾

Je nach Handelsbetrieb und Zielgruppe sind die einzelnen Faktoren mit unterschiedlichem Gewicht an der Schaffung eines Image beteiligt. In diesem Abschnitt sollen jedoch lediglich in einer allgemeinen Betrachtung ausgewählte Dimensionen aufgezeigt werden, die in das Image eines Geschäftes eingehen können.

„Obwohl das Image einen gesamthaften Tatbestand kennzeichnet, ist die Imageermittlung durch Imageanalysen darauf angewiesen, die einzelnen Faktoren des Image zu erfassen und aus ihnen Rückschlüsse auf das Gesamtimage zu ziehen.“³⁾

Trotz des Ganzheitscharakters, der Multivalenz und der wechselseitigen Abhängigkeit der einzelnen Kriterien des Image sollen deshalb nun ausgewählte Imagefaktoren im Detail untersucht und diese in generell imagebildende und speziell imagebildende Dimensionen untergliedert werden.

1) Wolf, J.: Firmenimage im Einzelhandel, a.a.O., S.1181
(Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

2) Vgl. Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.26.

3) Boit, P.: Firmenimage, a.a.O., S.18.

21 Generell imagebildende Faktoren

„Die Images der einzelnen Geschäfte sind immer eingeordnet und eingebettet in allgemeine Ganzheiten wie beispielsweise dem Vorstellungsbild der entsprechenden Branche, der Betriebsform usw. Wir bezeichnen diese allgemeinen Ganzheiten als generell imagebildende Faktoren und wollen dabei die Faktoren verstehen, die nicht direkt vom einzelnen Geschäft beeinflussbar sind, aber das Image des einzelnen Geschäftes mitprägen.“¹⁾

„Bei der Analyse der Einflußgrößen und vor allem bei der sich daran anschließenden Messung des Images verdient ein Sachverhalt besondere Beachtung, der als ‚Einbettungsproblem‘ bezeichnet werden kann. Das Image eines konkreten Betriebes ist eingebettet in das Vorstellungsbild übergeordneter Kategorien, denen der Betrieb angehört. So wird die Einstellung gegenüber einem bestimmten Schuhgeschäft überstrahlt von den Einstellungen gegenüber dem Schuheinzelhandel, dem Facheinzelhandel, dem Einzelhandel und schließlich dem Handel schlechthin. Ähnlich liegen die Verhältnisse hinsichtlich der Geschäftslage, der Betriebsgröße, der Rechtsform, Verbundgruppe usw., in der sich ein bestimmter Betrieb befindet.“²⁾

Die Verbraucher verbinden verschiedene Vorstellungsbilder mit einzelnen Branchen. So weist die Lebensmittelbranche bei den Hausfrauen ein günstiges Image auf, während Branchen, in denen selten eingekauft wird, ein negativeres Image haben. Dies dürfte auch mit der Häufigkeit und der Einfachheit des Einkaufsvorganges zusammen-

1) Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.27 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

2) Prinz, H.: Imagepolitik im Einzelhandel, Manuskript eines Vortrages vor Kunden der BBE-Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel, Köln o.J., S.3.

hängen.¹⁾ Dieses Branchenimage strahlt dann auf das Geschäftsimage aus.

Ebenso üben die Images der im Laden geführten Produkte einen Einfluß auf das Geschäftsimage aus. „Schon eine oberflächliche Erfragung der Begründung für den Kauf in einem bestimmten Geschäft zeigt die Abhängigkeit von dem psychologischen Typ des Konsumgutes. Es ist psychologisch bedeutsam, ob ein als gleichbleibend erlebter Markenartikel oder ein markenloses Produkt gekauft wird.“²⁾

Beim Einkauf eines Markenartikels mit eindeutigem psychologischen Profil ist der Handelsbetrieb solange von sekundärer Bedeutung, wie der Käufer sicher sein kann, „seine“ Marke zu erhalten. In einem solchen Falle wird die Einkaufssituation durch das profilierte Markenimage entlastet.³⁾ Die Markenartikel-Images wirken sich also auch auf das Image der Geschäfte aus, die diese Produkte führen.

„In Bereichen, in denen sich Markenartikel noch nicht oder nur teilweise profiliert haben, tritt das Image des Geschäftes an die Stelle der Markenpersönlichkeit eines Markenartikels. Hier wird die Garantie für die Einhaltung bestimmter erwünschter, im Zeitablauf gleichbleibender Produktmerkmale von dem Geschäft übernommen.“⁴⁾

Die Produktimages besitzen Leitbildcharakter auch für die Geschäftswahl. Der Käufer trifft bei der Kaufplanung auf Grund der erlebnismäßig präsenten Imagefaktoren des gesuchten Erzeugnisses eine Vorauswahl unter den

1) Vgl. Wolf, J.: Firmenimage im Einzelhandel, a.a.O., S.1182; Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.28.

2) Meyer, G.: Psychologische Aspekte der Geschäftswahl, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. v. R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.110 (Zitierweise: Geschäftswahl).

3) Vgl. Meyer, G.: Geschäftswahl, a.a.O., S.110.

4) Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.29.

ihm zur Verfügung stehenden Geschäften. Die Images fungieren als Idealprofile der gewünschten Produkte, für deren Einkauf ein Handelsbetrieb aufgesucht wird, dessen psychologisches Grundprofil ähnliche psychologische Dimensionen aufweist.

Demnach muß ein Geschäft, das für den Einkauf eines Damenrockes als adäquat erlebt wird, nicht identisch sein mit der Handelsunternehmung, in der der geplante Kauf eines Kostüms oder eines Mantels getätigt wird. Vielmehr müssen beim Kauf die Produktimages der gewünschten Erzeugnisse und die Images der zur Verfügung stehenden Handelsbetriebe psychologisch in Einklang gebracht werden, um zu einer persönlichkeitsadäquaten Entscheidung zu führen.¹⁾

„Besondere Bedeutung für das Image eines Einzelhandelsgeschäfts kommt der Betriebsform zu. Der Konsument verbindet mit den verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels bestimmte Vorstellungsbilder und Erwartungen. So wird zum Beispiel das Image der Betriebsform Verbrauchermarkt durch das Merkmal ‚preisgünstig‘, das des Warenhauses durch das Merkmal ‚große Auswahl‘ geprägt.“²⁾ Dies bedeutet für den einzelnen Handelsbetrieb, daß er sich mit seiner Imagepolitik nur in dem von der Betriebsform vorgegebenen Imagerahmen bewegen kann.

Die Verbraucher verknüpfen „mit jeder Betriebsform ein spezifisches Profil von Qualitätserwartungen, Niveauvorstellungen und gefühlsmäßigen Einschätzungen von Angebot, Bedienungsform und Leistungsfähigkeit. Das Image eines bestimmten Geschäftes partizipiert also auch am Image seines zugehörigen Betriebstyps.“³⁾

1) Vgl. Meyer, G.: Geschäftswahl, a.a.O., S.111 f.

2) Wolf, J.: Firmenimage im Einzelhandel, a.a.O., S.1182.

3) Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.31.

Neben der Betriebsform¹⁾ gehört der Standort eines Handelsbetriebes zu den dominierenden generell imagebildenden Faktoren, die das Geschäftsimage mitprägen. Vielfältige Komponenten wirken mit unterschiedlichem Gewicht auf das Image eines Standortes ein.

So besitzt jede Stadt ein spezielles Einkaufs-Image, das auf das Image der Verkaufsstelle ausstrahlt. Die Konsumenten wissen sehr genau, welche Vor- und Nachteile eine bestimmte Stadt bietet und wie Preisniveau, Angebotsvielfalt, Qualität, Modisches und Atmosphärisches einzuschätzen sind.²⁾

Die einzelnen Städte-Profile formen sich auf zwei Ebenen. Einerseits erfolgt die Prägung nach den Strukturen der Handelsleistungen der Anbieter am Einkaufsort, die Sortiment, Preisniveau, Standort-Bedingungen, Bedienung, Werbemaßnahmen etc. umfassen. Zum anderen sind die innerstädtischen Einkaufsvoraussetzungen für die Imagebildung maßgebend. Zu ihnen zählen Fußgängerzonen, Parkräume, Verkehrsführungen, Freizeitwert, Öffentliche Verkehrsmittel und günstige Möglichkeiten für weitere Besorgungen.³⁾

Die Verbraucher verbinden mit jeder Stadt ganz bestimmte Vorstellungen. „In Städten mit exklusivem Einkaufs-Image werden es zum Beispiel Discounter besonders schwer haben, sich als Preisbrecher glaubwürdig darzustellen, es sei denn, das Firmen-Image ist bereits so klar und dominierend, daß sich Umwelt-Profile nur noch relativ schwach auswirken. Ebenso verhält es sich mit Verbrauchermärkten in innerstädtischen Einkaufszentren. Hier müssen Firmenprofile aufgebaut werden, die mit der

1) Eine detaillierte Abhandlung der betriebsformspezifischen Ausprägungen findet sich im III. Teil, Punkt 222, dieser Arbeit.

2) Vgl. o.V.: Städte im Profil, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.17, S.F35 ff.

3) Vgl. o.V.: Städte im Profil, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.4, S.F32.

Umwelt harmonisieren und trotzdem noch ausreichende Distanz zum Mitbewerber zulassen."¹⁾

Auch kommt es darauf an, ob der Standort des Geschäftes eine kleine Gemeinde, eine Vorstadt oder eine Großstadt ist, ob es sich um ein Haupt- oder um ein Nebenzentrum handelt."²⁾

Des weiteren „wird das Vorstellungsbild des Standortes von der Art des Bedarfes geprägt, d.h. von den Gütern abhängen, die der Konsument zu kaufen beabsichtigt. So spielen die räumlichen Präferenzen beim Kauf von Gütern des kurzfristigen Bedarfes eine wesentliche Rolle."³⁾

Die Erreichbarkeit eines Handelsbetriebes stellt einen gewichtigen Faktor des Standort-Image dar. Insbesondere in verkehrsreichen Gebieten erzielt die unmittelbare Nähe von Omnibus- und Straßenbahnhaltestellen, Bahnstationen und Parkplätzen eine positive Wirkung."⁴⁾

„Das Image des Standortes wird auch vom Straßentyp (Haupt- und Nebenstraße) geformt, der eine unterschiedliche Anziehungskraft auf die Verbraucher ausübt. Es sind hier die Luxusstraßen einzelner Städte zu nennen, die ein ausgeprägtes Image besitzen. Elegante Läden und ihr Publikum bestimmen in gegenseitiger Wechselwirkung den Gesamtcharakter dieser Straßen."⁵⁾

Ebenso zählt die räumliche Konzentration zahlreicher branchengleicher Geschäfte an einem Ort zu den imagebildenden Komponenten eines Standortes. In umgekehrter Weise

1) Happel, H.: Erfolgreicher werben (10), a.a.O., S.F2.

2) Vgl. Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Blickrichtung Einzelhandel, a.a.O., S.9 ff.; Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.37.

3) Kuhn, G.: Die Bedeutung des Image für den Einzelhandelsbetrieb, in: Bayerischer Einzelhandel, 1971, Nr.6, S.149.

4) Vgl. Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.37 f.

5) Kuhn, G.: Die Bedeutung des Image für den Einzelhandelsbetrieb, a.a.O., S.149.

beeinflusst auch eine Konzentration von Betrieben verschiedener Branchen die Anziehungskraft und damit das Image eines Standortes, da es vielen Konsumenten darauf ankommt, kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf in einem Einkaufsgang zu decken.¹⁾

Während die generell imagebildenden Faktoren²⁾ von der einzelnen Handelsunternehmung nur mittelbar zu beeinflussen sind, verfügt der Einzelhändler jedoch auch über zahlreiche Instrumente, die ihm eine direkte Prägung des Image ermöglichen. Diese Image-Dimensionen werden als speziell imagebildende Faktoren bezeichnet.

22 Speziell imagebildende Faktoren

Jede auch noch so geringe Information über einen Meinungsgegenstand erweist sich als imagerelevant. Entsprechend „ist auch jede absatzpolitische Maßnahme des Unternehmers - sofern sie vom Verbraucher wahrgenommen resp. zum Meinungsgegenstand mehr oder weniger bewußt in Beziehung gesetzt wird - ein imagebildender oder -prägender Faktor".³⁾

Mit den absatzpolitischen Instrumenten hat der Einzelhändler die Mittel zur Verfügung, die ihm eine direkte Beeinflussung des Image erlauben. Jedes dieser Werkzeuge leistet einen bestimmten Beitrag zur Formung des Image, der je nach Zielgruppe, Branche und Region ein unterschiedliches Gewicht besitzt.

1) Vgl. Kuhn, G.: Image, a.a.O., S.38 f.

2) Zu weiteren Kriterien des Standortes siehe III. Teil, Punkt 221, dieser Arbeit.

3) Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.386 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

Es sollen nun jedoch nicht die Marketing-Instrumente in ihren allgemeinen Ausprägungen aufgezeigt werden. Auch wurden bereits die imagerelevanten Parameter mit ihren zielgruppen-, warengattungs- und regionalspezifischen Unterschieden behandelt.¹⁾ Vielmehr soll hier die beispielhafte Schilderung des Imagepotentials genügen, das ausgewählte Instrumente beinhalten.

Nach Johannsen haben besonders die Firma selbst, die Firmenausstattung, der Preis, die Distribution, die werbliche Kommunikation und der Mensch als Imageträger wesentlichen Anteil an Bildung und Gestalt von Firmenimages.²⁾

Meyer nennt Schaufenstergestaltung, Einrichtung und innerer Aufbau, Bedienungspersonal, Angebot, Auswahl und Qualitätsstufe sowie den erwarteten Konsumentenkreis als die generellen psychologischen Dimensionen des Image eines Geschäftes.³⁾

Äußerer Aufbau und Gestaltung, innerer Aufbau und Atmosphäre, Verkaufspersonal, Kundendienst, Warenangebot und Preisniveau sowie der Werbestil sind nach Kuhn die maßgeblichen speziell imagebildenden Faktoren eines Einzelhandelsbetriebes.⁴⁾

Heinemann kommt zu dem Resultat, daß die Kriterien Lage des Geschäftes, Breite, Tiefe und Qualität des Sortiments, Preis, Bedienungspersonal, Kundendienst, Schaufenstergestaltung und Inneneinrichtung, Werbung und erwarteter Kundenkreis die bedeutendsten Image-Dimensionen darstellen.⁵⁾

1) Siehe III. Teil, Punkt 23, dieser Arbeit.

2) Vgl. Johannsen, U.: Image, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.819 f.

3) Vgl. Meyer, G.: Geschäftswahl, a.a.O., S.114.

4) Vgl. Kuhn, G.: Die Bedeutung des Image für den Einzelhandelsbetrieb, a.a.O., S.149 ff.

5) Vgl. Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.158 ff.

Nach mehreren Image-Analysen der Rationalisierungs-Gesellschaft des Handels, Köln, lassen sich für Handels-unternehmungen die wichtigsten Image-Einflußgrößen in folgende sechs Bereiche gliedern:

- 1) in den Warenbereich mit den Faktoren Sortimentsbreite des Gesamtmarkts, Tiefenstaffelung des Sortiments, Bandbreite der Qualitäten und Vielfalt der Packungsgrößen
- 2) in den Ausstattungsbereich mit den Einzelkriterien Gestaltung der Verkaufsräume, Beleuchtung, Zweckmäßigkeit und Qualität der Warenträger
- 3) in die Preisstellung mit all ihren Ausprägungen
- 4) in den Servicebereich mit den Dimensionen Erfüllung von Sonderwünschen, Zustelldienst, Kulanz bei Reklamationen, Kreditgewährung, Wartungs- und Reparaturservice
- 5) in den Menschen als Imageträger mit den Einzelfaktoren allgemeine Behandlung durch das Personal, Informationswilligkeit, Freundlichkeit, Kontaktfähigkeit, Hilfsbereitschaft und
- 6) in die werbliche Kommunikation mit den Kriterien Häufigkeit, Intensität, Wahrheit, Niveau, Ideenreichtum und Qualität der Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations.¹⁾

Müller und Beeskow verdichteten 31 Attribute zu den folgenden zehn Hauptdeterminanten des Einkaufsstättenimage, die für den Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs gelten: Gute Erreichbarkeit, freundliche Bedienung und Fachberatung, Preiswürdigkeit, ansprechendes Ladeninnere, hohe Qualität der angebotenen Waren, gute Parkmöglichkeiten, großes Angebot, Gesamtatmosphäre einschließlich umliegender Einrichtungen, Möglichkeit, alles in einem Geschäft einkaufen zu können und Übersichtlichkeit des

- 1) Vgl. o.V.: Image-Forschung und Image-Analysen suchen Antworten auf die spannende Frage: Wie bewertet der Kunde Leistungen eines Unternehmens?, in: Lebensmittel-Zeitung, 1976, Nr.19, S.IV.

Angebots einschließlich Preisauszeichnung.¹⁾

Zahlreiche Untersuchungen von Boit über Imagefaktoren eines SB-Warenhauses erbrachten das Ergebnis, daß neben den generell imagebildenden Kriterien Standort und Verkehrslage insbesondere die Dimensionen Bekanntheitsgrad, Marktposition, Parkplätze, äußeres Erscheinungsbild, Sortimentsgestaltung, Preispolitik, Warenplacierung und Warenpräsentation, Sonderangebote, Einkaufsatmosphäre, Servicebereich, Personalerscheinen und -verhalten, Kundenstruktur, Wartezeiten an den Kassen, Geschäftsgebaren bei Reklamationen und Umtausch sowie Aktivitäten in Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations für das Image eines Handelsbetriebes relevant sind.²⁾

Entscheidend für die Prägung des Image ist nun, daß der Einzelhändler die einzelnen imagebildenden Faktoren unter Berücksichtigung ihrer nach Zielgruppe, Warengattung und Region unterschiedlichen Spezifität und wechselseitigen Abhängigkeit zielgerichtet zur Erreichung des angestrebten Geschäftsimage einsetzt, um so ein klares und unverwechselbares Image zu erhalten.

Es kommt dabei weniger auf die einzelnen Kriterien, sondern vielmehr auf ihre Zusammensetzung zu einer homogenen Ganzheit an. Erst wenn alle Imagefaktoren gleichgerichtet eingesetzt und im Sinne eines ganzheitlichen Systems wechselseitig integriert sind, ergibt sich ein widerspruchsfreies Gesamterlebnis, das in den Augen der Zielgruppe ein profiliertes Firmenimage darstellt.³⁾

1) Vgl. Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.408 ff.

2) Vgl. Boit, P., Marketing-Direktor der Deutschen SB-Kauf GmbH & Co.: Mündliches Interview, Essen, 24. März 1975; Boit, P.: Firmenimage, a.a.O., S.18 ff.

3) Vgl. Kuhn, G.: Die Bedeutung des Image für den Einzelhandelsbetrieb, a.a.O., S.151.

Im konkreten Fall bedeutet dies, daß der Einzelhändler eine möglichst hohe Konvergenz der unternehmerischen Maßnahmen anzustreben hat, da nur diese zu einem prägnanten Image führt. Divergierende Maßnahmen sind dagegen zu unterlassen, da sie ein verschwommenes, unklares Firmenbild bewirken.¹⁾

23 Der Mensch als Imagerträger

„Folgende Gruppen können als Imagerträger oder ‚Imagebildner‘ von Einfluß sein: der Käufer und Konsument, der Abnehmer und Kunde, die Geldgeber (Banken, Aktionäre etc.), der Außendienst (Reisende, Vertreter, Repräsentanten) und die Lieferanten, die Beschäftigten und Nachbarn, der (Groß-)Händler (!), die Werbefachleute und Politiker, Verbände und die jeweils entsprechenden Meinungsbildner.“²⁾

Im Zusammenhang mit dem Ziel dieser Arbeit ist nun von besonderem Interesse, daß die einzelnen Personen unterschiedliche Images von dem gleichen Meinungsgegenstand entwickeln. Innerhalb einer bestimmten Gruppe sind die Images jedoch nicht völlig verschieden, sondern weitgehend identisch ausgeprägt.

Entsprechend weisen innerhalb der jeweiligen Gruppen von Kunden und Interessenten eines Handelsbetriebes auch die Geschäftsimages ein hohes Maß an Einheitlichkeit auf. Sie eignen sich deshalb hervorragend für die Zielgruppenbestimmung im Handel.³⁾

1) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.386.

2) Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.145.

3) Vgl. Henseler, R.: Imagepolitik, a.a.O., S.9.

So stellt Wiswede fest, daß Images zwar grundsätzlich interindividuell divergent sind, diese Divergenz bei Individuen der gleichen Gruppe jedoch nur gering ist und daher die Aussage gilt, daß Images gruppenspezifische Unterschiede aufweisen.¹⁾

Wird bei einer konkreten Untersuchung von Images „die Gruppenaufteilung angemessen vorgenommen, so sind diese gruppenspezifischen Unterschiede allein wesentlich; die individuellen Unterschiede müssen und können als unmaßgeblich vernachlässigt werden.“²⁾

Der Verbraucher projiziert etwas von seiner eigenen Persönlichkeit auf den Meinungsgegenstand. Dadurch geht die Eigenart des Konsumenten, wie z.B. sein Typus, sein Status etc., in das Image ein. Individuelle und gruppenspezifische Unterschiede in der Beurteilung von Meinungsgegenständen sind deshalb nichts anderes als das Ergebnis des Projektionsvorganges.³⁾

3 Die Image-Arten von Handelsbetrieben

In bezug auf Handelsbetriebe lassen sich die vier Image-Arten Firmen-Image, Filial-Image, Warengruppen-Image sowie Sortiments- und Produkt-Image unterscheiden. Wenn sie sich auch überlagern und zwischen ihnen eine ausgeprägte Interdependenz besteht, so sollen sie doch der besseren Veranschaulichung wegen nachstehend getrennt behandelt werden.

1) Vgl. Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.251.

2) Ebd., S.251.

3) Vgl. ebd., S.251.

31 Das Firmen-Image

Im allgemeinen ist das Firmen-Image in ein bestimmtes Gruppen- oder Gattungs-Image eingebettet, das das Geschäft von anderen Einzelhandelstypen abgrenzt. Bei kleineren oder unprofilierten Handelsbetrieben, die als Firma nur begrenzt aus der Anonymität heraustreten, stellt das Gattungs-Image eine wichtige Orientierungshilfe für den Verbraucher dar. Hat sich die Handelsunternehmung dagegen als selbständige Firmenpersönlichkeit profiliert, dann wirkt das Gattungs-Image nur sekundär als eigenständiges Imageobjekt.¹⁾

Das Firmen-Image „äußert sich konkret in den mit einer Firma verbundenen allgemeinen Gefühlsqualitäten, emotionalen Wünschen, Hoffnungen, Befürchtungen, Qualitätsvorstellungen und -erwartungen, Niveaueinstufungen und Prestigevorstellungen (Preiserwartungen, Konsumententypen)“.²⁾

„Es ist von vielen Einflußgrößen ... wie z.B. Unternehmensform (Familienbetrieb, Aktiengesellschaft), Firmenname und Sitz, Größe und Alter, Bekanntheit ... wie der allgemeinen wirtschaftlichen Bedeutung etc. abhängig.“³⁾

„In der speziellen Ausrichtung auf den Einzelhandel wird unter dem Geschäftsimage die komplexe Gesamtheit aller Vorstellungen, Eindrücke und Gefühle verstanden, die eine Person oder Personenmehrheit (Verbraucher, Lieferanten, Konkurrenten, Beschäftigte, Kapitalgeber) mit einem Einzelhandelsbetrieb verbindet. Das Geschäftsimage

1) Vgl. Sandt, B.: Der Einzelhändler lebt von seinem Image, in: Marketing Journal, 1975, Nr.2, S.84 (Zitierweise: Einzelhändler).

2) Bergler, R.: Psychologie, a.a.O., S.18.

3) Johannsen, U.: Image, a.a.O., S.162.

stellt die vereinfachte Bewertung eines Einzelhandelsbetriebes dar, die letztlich bestimmt, ob ein Geschäft akzeptiert oder abgelehnt wird. Der Markterfolg eines Einzelhandelsbetriebes ist in hohem Maße von seinem Image auf seiten der Konsumenten abhängig."¹⁾

Für die Ausformung des Firmen-Image beim Verbraucher ist dessen Informationsgrad und Absicht entscheidend. Es symbolisiert den Marktcharakter der Handelsunternehmung und bürgt für die Konstanz einer bestimmten Angebotskonzeption. Während das Firmen-Image von Großunternehmungen national oder sogar supranational geprägt sein kann, bleibt das Firmen-Image des Fachhandels zumeist auf eine Region oder Subregion beschränkt.²⁾

32 Das Filial-Image

Bei oberflächlicher Betrachtung der Filialen des gleichen Großbetriebes unterscheiden sich diese häufig scheinbar kaum. Daraus könnte auf ein identisches Image der einzelnen Filialen geschlossen werden.

In Wirklichkeit ist aber das Filial-Image zumeist recht differenziert geformt. Es zeigt sich eine ausgeprägte regionale Komponente, weshalb globale Feststellungen nicht überbewertet werden dürfen.³⁾

„In der Realität gibt es jedoch erhebliche Unterschiede. Das ist einerseits auf konzeptionelle Abweichungen, andererseits auf die unterschiedliche Struktur

1) Henseler, R.: Imagepolitik, a.a.O., S.5.

2) Vgl. Sandt, B.: Einzelhändler, a.a.O., S.86.

3) Vgl. Sandt, B.: Einzelhändler, a.a.O., S.86.

der Imageträger (Konsumenten) zurückzuführen. Der wesentliche Unterschied in der Angebotskonzeption einzelner Filialen ergibt sich aus dem jeweiligen Standort, der Verkaufsfläche und zumeist auch aus der Sortiments-tiefe. Das Filialimage läßt sich also insbesondere aus der Wirkung der spezifischen Marketingstrategie und dem Marketing-Mix ableiten."¹⁾

Durch die begrenzte Homogenität der Zielgruppen je Filiale und den Einsatz der jeweiligen absatzpolitischen Instrumente mit differenziertem Gewicht ergibt sich eine unterschiedliche Präsenz an verschiedenen Standorten. Daraus läßt sich schließen, daß das Filial-Image für den Markterfolg ausschlaggebend ist. Das bedeutet zugleich, daß sich der Einzelhändler primär auf die Images der Filialen konzentrieren muß, ohne dabei jedoch die globalen Firmenziele aus den Augen zu verlieren.

Die festgestellten starken Unterschiede zwischen den einzelnen örtlichen bzw. regionalen Images beweisen erneut, daß es unerlässlich ist, in einem Modell der Zielgruppenbestimmung im Handel eine regionale Komponente einzubauen.²⁾

33 Das Warengruppen-Image

Neben das Filial-Image tritt das Warengruppen-Image. Da je nach Angebotskonzeption den einzelnen Warengruppen in einem Handelsbetrieb unterschiedliches Gewicht zugemessen wird, ergeben sich je nach Warengruppe sehr dif-

1) Sandt, B.: Einzelhändler, a.a.O., S.86.

2) Vgl. Sandt, B., Marktforscher: Mündliches Interview, München, 19. Februar 1976.

ferenzierte Images.

„Im Hinblick auf Kundenstruktur und Imageerwartungen werden bestimmte Warengruppen sortimentsmäßig in Breite und Tiefe verstärkt oder begrenzt angeboten. Auch Preispolitik, Warenpräsentation, Werbung und Verkaufsförderung berücksichtigen die unterschiedliche Bedeutung einzelner Warengruppen. Dies führt dazu, daß jede Warengruppe ein besonderes Image erhält: Das Warengruppen-Image.“¹⁾

Das Warengruppen-Image spielt für die Ausschöpfung des Umsatzpotentials eine bedeutende Rolle und führt dazu, daß ein gewisser Kundenkreis gezielt nur in einer bestimmten Abteilung einer Handelsunternehmung einkauft, während er die seiner Meinung nach weniger gut geführten anderen Warengruppen nicht frequentiert.

34 Das Sortiments- und Produkt-Image

Ein weiteres „Merkmal, das zu einer spezifischen Imagebildung führt, ergibt sich aus der Sortimentsstruktur sowie den einzelnen Artikeln innerhalb eines Sortiments. So hat das Kaffee-Sortiment in der Gruppe Nahrungs- und Genußmittel ein typisches Sortiments-Image und jeder Artikel innerhalb des Kaffee-Sortiments wiederum ein bestimmtes Produkt-Image.“²⁾

Bei Markenartikeln fremder Produzenten wird das Image des Erzeugnisses durch die Politik des Produzenten vorgeprägt. Handelt es sich dagegen um Eigenmarken

1) Sandt, B.: Einzelhändler, a.a.O., S.86.

2) Sandt, B.: Einzelhändler, a.a.O., S.86.

des Handelsbetriebes, dann muß er selbst den Marken- bzw. Imagewert durch eine spezifische Produkt-Image-Politik fördern.¹⁾

Firmen-Image, Filial-Image, Warengruppen-Image sowie Sortiments- und Produkt-Image stellen vier Teil-Images dar.

Sie „können einzeln oder in ihrer Gesamtheit wirksam werden. In der Regel wird es so sein, daß ein bestimmtes Teilimage beim Konsumenten dominiert (= Primär-Image). Andererseits kann der Konsument sich der Wirkung der anderen Teilimages auch nicht ganz entziehen (= Sekundär-Images). Dabei hängt es von der Absicht, der Einstellung und dem Informationsgrad des Konsumenten ab, welches Teilimage für ihn relevant ist.“²⁾

Mit Hilfe einer Image-Analyse kann sich der Handelsbetrieb einen Überblick über die Ausprägungen seines Image verschaffen. Die Ergebnisse der Studie sind dann mit besonderer Sorgfalt in adäquate Konzeptionen und Strategien umzusetzen, um der zentralen Bedeutung des Image für die Handelsunternehmung gerecht zu werden.

4 Bedeutung und Funktionen des Geschäftsimage

Das Geschäftsimage stellt eine entscheidende Bestimmungsgröße der Einkaufsstättenwahl dar.³⁾ Es strahlt eine erstaunliche Kraft aus, „drängt die Aktionen der

1) Vgl. Sandt, B.: Einzelhändler, a.a.O., S.86.

2) Ebd., S.86.

3) Vgl. Henseler, R.: Imagepolitik, a.a.O., S.2; Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.401.

Menschen in eine Richtung und bewirkt die Bevorzugung oder Ablehnung eines Einzelhandelsbetriebes als Einkaufsstätte."¹⁾

Images sind „in hohem Maße erlebnisbestimmend und damit verhaltenssteuernd.“²⁾ Für den Handelsbetrieb bedeutet dies, daß das Image die Präferenz der Konsumenten für bestimmte Geschäfte beeinflußt und eine verhaltenssteuernde Funktion bei der Wahl von Einkaufsstätten besitzt.³⁾

Das Image einer Handelsunternehmung veranlaßt „einzelne Konsumentengruppen zum Kauf bzw. hält andere davon ab. Dem Firmenimage kommt also für die Kaufentscheidung der Verbraucher eine zentrale Bedeutung zu.“⁴⁾

Images haben Leitbildcharakter auch für die Geschäftswahl, d.h. der Käufer trifft bei der Kaufplanung aufgrund der erlebnismäßig präsenten Imagefaktoren des gewünschten Produktes eine Vorauswahl unter den ihm zur Verfügung stehenden Geschäften. Die Images fungieren als Idealprofile der gesuchten Waren, für deren Einkauf ein Geschäft aufgesucht wird, dessen psychologisches Grundprofil ähnliche psychologische Dimensionen aufweist.⁵⁾

Von besonderem Interesse für das Marketing ist die Verwendbarkeit des Image „als Sozialtechnik, als meßbare Größe zur Vorhersage und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Bezogen auf Einkaufsstätten mündet die Vorstellung vom Image als verhaltenssteuerndem Konzept in die Erwartung, daß ein positives Image eines Geschäfts die Wahrscheinlichkeit des Einkaufs in diesem Geschäft

-
- 1) Prinz, H.: Imageanalyse, Manuskript eines Vortrages vor Kunden der BBE-Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel, Köln o.J., S.8.
 - 2) Spiegel, B., Nowak, H.: Image und Image-Analyse, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974, S.966.
 - 3) Vgl. Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.401 ff.
 - 4) Wolf, J.: Firmenimage im Einzelhandel, a.a.O., S.1181.
 - 5) Vgl. Meyer, G.: Geschäftswahl, a.a.O., S.111.

erhöht."¹⁾

Der Mensch handelt nämlich auch in seiner Rolle als Verbraucher nicht danach, was wahr ist, sondern was er für wahr hält. Entscheidungsrelevant ist also nicht die physikalische Realität, sondern das subjektive Erleben der Wirklichkeit.

Entsprechend orientieren sich die Konsumenten bei der Geschäftswahl an den Einkaufsstättenimages, die sich aufgrund eigener oder übernommener Erfahrungen auf mehreren Urteilsdimensionen bei ihnen gebildet haben. Der Vergleich dieser Images führt zu einer Präferenzordnung, die die Entscheidung für eine bestimmte Einkaufsstätte bestimmt.²⁾

Die Kommunikation zwischen Käufer und Geschäft ist eine Funktion der erlebnismäßigen Entsprechungen zwischen der psychologischen Motivationsstruktur des Verbrauchers und dem Image der Einkaufsstätte. Image der Ware und Image des Geschäftes müssen erlebnismäßig kongruent sein und außerdem in positiver Korrespondenz zum psychologischen Konsumententyp stehen. Dies erfordert eine Zielgruppenbestimmung.³⁾

Der Gruppenbezug der Images kommt dem in hervorragender Weise entgegen. „Interindividuell sind Images hochgradig stabil, unterscheiden sich also nicht oder nur unwesentlich von Individuum zu Individuum, so lange diese Individuen der gleichen Gruppe angehören. In den letzten Jahren wurde immer deutlicher, daß die Gemeinsamkeiten in den Images eines der wesentlichen Gruppenkriterien darstellt.“⁴⁾

1) Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.404.

2) Vgl. ebd., S.404.

3) Vgl. Meyer, G.: Geschäftswahl, a.a.O., S.120.

4) Spiegel, B., Nowak, H.: Image und Image-Analyse, a.a.O., S.968 f. (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

Das Geschäftsimage tritt „vermittelnd zwischen den Einzelhandelsbetrieb und den Konsumenten. Aus der Vermittlereigenschaft kommt dem Geschäftsimage eine allgemeine Kommunikationsfunktion zu. Einerseits stellt das Geschäftsimage das psychische Aktionsfeld von Gestaltungshandlungen und Marktaussagen des Einzelhändlers (Informationssender) dar, andererseits nimmt es über die wahrnehmungs- und vorstellungsmäßige Verarbeitung beim Konsumenten (Informationsempfänger) steuernd auf dessen Kaufverhalten Einfluß.“¹⁾

Die Funktionen des Geschäftsimage²⁾ lassen sich sowohl aus Verbrauchersicht als auch aus Unternehmensicht beschreiben.

Aus Verbrauchersicht vereinfachen Geschäftsimages die Vielfalt der Einzeleindrücke auf das wesentliche, ordnen sie in das bestehende Vorstellungsgefüge ein und ermöglichen dem Konsumenten die Orientierung. Erst diese Orientierungsfunktion der Images hebt den Einzelhandelsbetrieb aus der Vielfalt der Wettbewerbsgeschäfte heraus und macht ihn trotz des teilweisen Fehlens objektiv ausreichender Informationen für den Verbraucher überschaubar und bewertbar.

„An Stelle der unzähligen Angebote unserer ökonomischen Umwelt stehen die vereinfachenden Images, und nicht nur diese, sondern zusammenfassende Gruppen-Images übergreifender Ordnungen (wie z.B. Gattungs- oder Branchen-Images).“³⁾

Es verbleibt „eine sehr verkürzte, aber eben einigermaßen überschaubare Ordnung, zugeschnitten auf die individuellen Bedürfnisse des jeweiligen Verbrauchers: Eine

1) Henseler, R.: Imagepolitik, a.a.O., S.7.

2) Die folgenden Ausführungen fußen weitgehend auf Henseler, R.: Imagepolitik, a.a.O., S.7 ff.

3) Spiegel, B., Nowak, H.: Image und Image-Analyse, a.a.O., S.971.

verwirrende Vielfalt von Angeboten wird gewandelt in vereinfachende Images, von denen nur eine begrenzte Zahl gegenüber dem einzelnen Verbraucher in Gestalt leicht identifizierbarer Informationspakete mit deutlich verschiedenartiger Wertbesetzung aktiv wird. Das ist die anschauliche Wirklichkeit der ökonomischen Umwelt, überprägnant, stark verkürzt, aber überschaubar".¹⁾

Geschäftsimages erleichtern die Einkaufsstättenentscheidung und steuern das Verhalten. Im Zuge ihrer Verfestigung stabilisieren sie das orientierte Verhalten in der Weise, daß der Konsument von der permanenten Einkaufsstättenbewertung entlastet wird. Das Image festigt nicht nur das Geschäftserlebnis „und trägt zu seiner vollen Entfaltung bei, sondern es sensibilisiert zugleich gegenüber Abweichungen und erhöht so die Unterscheidungsfähigkeit.“²⁾

Auch beeinflußt das Geschäftsimage Wahrnehmung und Urteil der Verbraucher, indem es bei der Aufnahme neuer Informationen über den Einzelhandelsbetrieb wie ein Informationsfilter wirkt. Es läßt die mit dem bisherigen Bild übereinstimmenden Nachrichten passieren und scheidet widersprüchliche Informationsgehalte aus.

Ein stabilisiertes Geschäftsimage führt zur Geschäftstreue des Kunden im Sinne einer programmierten Einkaufsstättenentscheidung. Dies enthebt den Konsumenten von der immer wiederkehrenden Alternativenbeurteilung und Entscheidungsfindung.

Schließlich mindern Geschäftsimages die mit jeder Einkaufsstättenwahl verbundenen Risiken des Verbrauchers und verleihen ihm ein Gefühl der Sicherheit.

1) Spiegel, B., Nowak, H.: Image und Image-Analyse, a.a.O., S.972.

2) Ebd., S.970.

Aus Unternehmenssicht ermöglicht das Geschäftsimage, äußerst komplexe Sachverhalte des Käuferverhaltens zu erfassen und die Entscheidungsunsicherheit bei der Wahl der zweckmäßigen Marktstrategie zu reduzieren. Ebenso verfügt das Einkaufsstättenimage über eine hohe Prognosefähigkeit bezüglich des Einkaufsverhaltens.¹⁾

Die Kenntnis des eigenen Geschäftsimage im Vergleich zu Konkurrenzimages erlaubt einen zielgerichteten Einsatz der absatzpolitischen Instrumente und damit die Schaffung eines so attraktiven Einkaufsstättenimage, daß die anvisierte Zielgruppe zum Kauf veranlaßt wird.

Von besonderer Bedeutung für das Marketing ist die Marktsegmentierungsfunktion der Geschäftsimages. Sie weisen innerhalb bestimmter Konsumentengruppen ein hohes Maß an Einheitlichkeit auf und ermöglichen eine zielgruppenorientierte Marktbearbeitung.

Auch bauen Geschäftsimages den zwischen Unternehmer und Verbraucher bestehenden Zustand der Anonymität ab und begründen durch Schaffung von Kontakten ein Vertrauensverhältnis.

Die Individualisierungs- und Differenzierungsfunktion der Geschäftsimages erlaubt es der Handelsunternehmung, sich von objektiv verwandten oder ähnlichen Betrieben durch individuelle Profilierung abzuheben und damit psychologische Alleinstellung und Eigenständigkeit zu erlangen.

„Denn erst das Image läßt es zu, daß sich objektiv gleichartige Gegenstände ... als verschiedenartig differenzieren.“²⁾ Das Image individualisiert den Handelsbetrieb, personifiziert ihn und gibt ihm eine Firmenpersönlichkeit.³⁾

1) Vgl. Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.422.

2) Spiegel, B., Nowak, H.: Image und Image-Analyse, a.a.O., S.973.

3) Vgl. Johannsen, U.: Image, a.a.O., Sp.817.

Ein eindeutiges und unverwechselbares Geschäftsimagen erhöht die Bindung an die Einkaufsstätte. Es führt beim Konsumenten zu geschäftstreuem Verhalten im Sinne von äußerlich beobachtbaren Wiederholungskäufen oder von langfristigen Kaufbereitschaften.

Das Geschäftsimagen als analysierbares, planbares, gestaltbares und kontrollierbares Gebilde trägt zur Verbesserung des Ergebnisses unternehmerischer Marktbemühungen bei. „Es schafft die Voraussetzungen, die Position des Einzelhandelsbetriebes bei den Verbrauchern zu festigen, die Marktstellung über lange Zeit zu sichern, Marktrisiken weitgehend abzubauen und damit eine langfristige Unternehmenssicherung zu erreichen“.¹⁾

Zusammenfassend kann somit folgende Feststellung getroffen werden: Das Geschäftsimagen eignet sich hervorragend als Grundlage eines Modells für die Zielgruppenbestimmung im Handel, da es die Einkaufsstättenwahl in funktamentaler Weise bestimmt, eine hohe Prognosefähigkeit bezüglich des Einkaufsverhaltens aufweist, ausgeprägte Funktionen der Marktsegmentierung, Differenzierung und Orientierung besitzt und ganzheitlich angelegt ist, d.h. die vielschichtigen Einzelfaktoren mit ihren wechselseitigen Abhängigkeiten, die die Geschäftswahl bedingen, zu einer Ganzheit integriert. Deshalb wird das Geschäftsimagen vom Verfasser für ein eigenes Modell der Zielgruppenbestimmung im Handel herangezogen, das im V. Teil dieser Arbeit vorgestellt wird.

1) Henseler, R.: Imagepolitik, a.a.O., S.10.

V. TEIL: DIE ZIELGRUPPENBESTIMMUNG IM HANDEL

- 1 Der Bedingungsrahmen für die Zielgruppenbestimmung im Handel
- 11 Die Werbeziele als Grundlage der Zielgruppenbestimmung

Am Anfang aller Werbeaktionen steht grundsätzlich die Planung der Werbeziele. Da durch die jeweils fixierten Zielinhalte auch die Entscheidung über die mit Werbung anzusprechenden Zielpersonen weitgehend bestimmt wird, kommt diesem Planungsbereich eine Schlüsselstellung für die Zielgruppenbestimmung zu.¹⁾

Die Auswahl der werblichen Zielgruppen ist abhängig von den einzelbetrieblichen Werbezielen. Diese werden deshalb von Kästing als „Auswahlanlässe“ bezeichnet. Je nach ihrer Ausprägung variieren Zahl und Art der Zielpersonen.²⁾

Auch nach Algermisen muß die Bestimmung der Zielgruppen „diejenigen Personen bzw. Personengruppen umfassen, die mit großer Wahrscheinlichkeit die Werbeziele der Handelsunternehmung selbst erfüllen bzw. erfüllen helfen.“³⁾

Wie jeder Werbungtreibende, so hat grundsätzlich auch der Handelsbetrieb seine Werbeappelle stets an diejenigen Zielgruppen zu richten, die die höchsten Erfüllungsquoten im Sinne des vorgegebenen Werbeziels erwarten

-
- 1) Vgl. Bidlingmaier, J.: Festlegung der Werbeziele, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.406 (Zitierweise: Werbeziele).
 - 2) Vgl. Kästing, F.: Die Zielung der Werbung, Stuttgart 1966, S.23; Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3554.
 - 3) Algermisen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.156.

lassen. Deshalb wird die Auswahl der Zuummwerbenden nachhaltig durch die werbliche Zielsetzung beeinflusst.¹⁾

Unterschiedliche Zielgruppen sind beispielsweise dann anzusprechen, „wenn das Werbeziel die Erweiterung des bisherigen Absatzgebietes oder etwa die Absatzintensivierung im gegenwärtigen Absatzbereich vorsieht oder wenn Werbesubjekte beeinflusst werden sollen, die bisher noch keinen Kontakt zur Verkaufsstätte hatten (Einführungswerbung) oder solche, die bisher schon dort gekauft haben (Fortführungswerbung).“²⁾

„Wird eine Verbesserung des Informationsstandes beabsichtigt, so werden vor allem jene Personen anzusprechen sein, die das betreffende Werbeobjekt nicht oder zumindest nicht genügend kennen. Soll die Werbung Bedürfnisse wecken, so kann das nur bei Personen geschehen, bei denen das Bedürfnis noch nicht ausgeprägt ist. Ist die Bildung von Präferenzen für das beworbene Produkt bzw. die beworbene Dienstleistung beabsichtigt, so sind jene Personen auszusuchen, die noch keine entsprechenden Präferenzen haben.“³⁾

Die zentrale Bedeutung der Werbeziele für die Bestimmung der werblichen Zielgruppen erfordert daher eine nähere Auseinandersetzung mit diesem Planungsbereich.

-
- 1) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.914; Schweiger, G.: Mediaselektion - Daten und Modelle, Studienreihe Betrieb und Markt, Bd.18, Wiesbaden 1975, S.40 (Zitierweise: Mediaselektion).
- 2) Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.914.
- 3) Schweiger, G.: Mediaselektion, a.a.O., S.41 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

111 Die Stellung der Werbeziele im unternehmerischen Zielsystem

„Unternehmungen sind zielstrebige Handlungseinheiten. Eine Hauptaufgabe der Geschäftsleitungen besteht demnach darin, Zielkonzeptionen für das Gesamtgebilde zu formulieren, durch die sämtliche Teilprozesse so gesteuert werden können, daß auch Mittel- und Großunternehmungen zu Entscheidungseinheiten werden. Diese obersten Ziele sind zugleich Basis für die Formulierung von Unterzielen auf der Ebene der Betriebe, Abteilungen, Arbeitsgruppen usw. (Suboptimierung).“¹⁾

Im allgemeinen Sinne „gibt ein Ziel einen zukünftigen Zustand der Unternehmung wieder, der als erstrebenswert angesehen wird.“²⁾

„Die moderne Entscheidungstheorie hat den allgemeinen Zielbegriff präzisiert. Sie versteht unter Zielen Aussagen, die es ermöglichen, wählbare Handlungsalternativen zu bewerten.“³⁾

„Ziele sind solche Aussagen, aus denen sich in Entscheidungsmodellen die für die Prognose der Konsequenzen relevanten Kriterien ergeben.“⁴⁾

Der Inhalt, das angestrebte Ausmaß und der zeitliche Bezug sind die wichtigsten Dimensionen eines Zielles.⁵⁾ Sie präzisieren die unternehmerische Zielvorstellung.⁶⁾

1) Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.404.

2) Heinen, E.: Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1966, S.45. Vgl. hierzu auch Kirsch, W., Gabele, E.: Ziele in Handelsbetrieben, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.2335.

3) Anton, M.: Ziele, a.a.O., S.17.

4) Heinen, E.: Das Zielsystem der Unternehmung, a.a.O., S.50.

5) Vgl. ebd., S.52.

6) Vgl. Anton, M.: Ziele, a.a.O., S.18 f.

Die Ziel-Formulierung muß den Anforderungen der Eindeutigkeit, der Operationalität und der Kompatibilität entsprechen. Ein Ziel ist eindeutig, wenn Inhalt, Ausmaß und zeitlicher Bezug festgelegt sind.

Ein Ziel ist operational, wenn es durch praktisches Handeln zu verwirklichen und der Grad der Zielerreichung meßbar ist. Und es ist kompatibel, wenn es andere Ziele unterstützt bzw. sich mit ihnen ergänzt.¹⁾

Die Zielplanung legt die allgemeine Grundrichtung für die interne und marktbezogene Unternehmenstätigkeit fest. „Dabei vermögen die Ziele jedoch nur dann handlungsbestimmend zu wirken, wenn sie an den jeweiligen innerbetrieblichen und marktlichen Situationsbedingungen, also an den verfügbaren Mitteln und Möglichkeiten, orientiert sind. Ziele, die ohne Rücksicht auf solche Beschränkungen aufgestellt werden, bleiben Utopien.“²⁾

„Ausgangspunkt jeder entscheidungsorientierten Betrachtung sind die Marketing-Ziele, welche als Ergebnisse von Zielbildungsprozessen den erstrebenswerten Zustand für die Unternehmung definieren. Es besteht heute Einigkeit darüber, daß diese Ziele aus den Oberzielen der Unternehmung, konkreter: aus dem Gewinn- und Sicherheitsstreben abzuleiten sind.“³⁾

Ebenfalls stimmt man weitgehend darüber überein, daß die Gewinnmaximierung nicht das ausschließliche Ziel der Unternehmung ist, sondern daß die „Entscheider sich bei ihren Entscheidungen an einer Vielzahl von Zielen orientieren. Das gilt auch für Entscheidungen in Handels-

1) Vgl. Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.620; Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.412.

2) Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.404.

3) Meffert, H.: Marketing heute und morgen, in: Marketing heute und morgen. Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis, hrsg. v. H. Meffert, Wiesbaden 1975, S.15 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

betrieben." ¹⁾

Dabei belegen die Ergebnisse von diversen Untersuchungen, daß der Gewinn nicht Ursache, sondern Ergebnis der Unternehmensleistungen ist. ²⁾

Deshalb kann davon ausgegangen werden, „daß die Unternehmung den primären Zweck verfolgt, in Erfüllung ihrer produktiven Funktion für ihre Umwelt Leistungen bereitzustellen". ³⁾

Die oberste Zielsetzung der Unternehmung ist Bewertungsmaßstab für alle Entscheidungen auf den verschiedenen hierarchischen Ebenen. ⁴⁾

Aus ihr leiten sich alle rangtieferen Strebungen, die sog. „derivativen Ziele, in der Folge ihrer hierarchischen Wertigkeit ab: die Hauptabteilungsziele, die Ziele von Unterabteilungen, Arbeitsgruppen usw." ⁵⁾

Dadurch „entsteht ein vertikal gestuftes Zielsystem, über das die Aktivitäten aller Handlungsträger auf die Gesamtpolitik des Unternehmens ausgerichtet werden." ⁶⁾

Die betrieblichen Partialziele erstrecken sich auf sämtliche Betriebsbereiche. „Aus dieser strukturellen Zielstufung ergibt sich ein bestimmter Ziel-Mittel-Zusammenhang, da die untergeordneten Ziele (Bereichs-, Zwischen-, Teil- oder Unterziele) letztlich Mittel zur Erreichung der jeweils übergeordneten Zielsetzungen sind." ⁷⁾

Entsprechend resultieren die Werbeziele aus den Marketingzielen, während sich diese aus den Unternehmens-

1) Kirsch, W., Gabele, E.: Ziele in Handelsbetrieben, a.a.O., Sp.2342 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

2) Vgl. Lamperstorfer, G.: Die Ziele in der Marketingplanung, Diss., München 1974, S.80.

3) Ebd., S.80.

4) Vgl. Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.404.

5) Ebd., S.405 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

6) Ebd., S.404.

7) Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.911.

zielen ergeben.¹⁾ „Marketingziele werden in einem Prozeß der bewußten und systematischen Entscheidungsfindung aus der Zwecksetzung der Unternehmung abgeleitet, wie sie unter dem Einfluß des Marketing formuliert wurde.“²⁾

Von den Bereichszielen weisen im typischerweise absatzbezogenen Einzelhandel die Absatzziele ein besonderes Schwergewicht auf. Gerade „im Einzelhandel wird der betriebliche Ablauf durch die Ausrichtung auf die Absatzleistungen und die Absatzempfänger (konsumtive Verbraucher) oft so nachhaltig bestimmt, daß absatzpolitische Zielsetzungen unter Umständen selbst zur grundlegenden unternehmenspolitischen Handlungsmaxime werden können.“³⁾

Im unternehmerischen Zielsystem sind die „Werbeziele Mittel zur Realisation der übergeordneten Absatz- oder Marktziele. Sie beziehen sich auf alle Maßnahmen des Werbevollzugs“.⁴⁾

Wie alle derivativen Ziele, so besitzen auch die Werbeziele „ein Janusgesicht: Sie sind einmal Mittel in bezug auf die höherrangigen Ziele und mithin inhaltlich von diesen abhängig; zum anderen sind sie verbindliche Orientierungspunkte gegenüber allen rangtiefen Entscheidungen und bestimmend für deren Gestaltung.“⁵⁾

„Beim Aufbau einer Systematik der Werbeziele wird sofort offenkundig, daß auch innerhalb des Werbebereichs eine Zielstufung, eine Zielhierarchie, vorliegt: Man kann je nach der Nähe der werblichen Handlungskriterien zur Zielkonzeption der Unternehmung von primären, sekundären, tertiären usw. Werbezielen sprechen.“⁶⁾

1) Vgl. Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.620.

2) Lamperstorfer, G.: Die Ziele in der Marketingplanung, a.a.O., S.89.

3) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.33 f.

4) Leiberich, P.: Kommunikationssystem, a.a.O., S.176.

5) Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.405.

6) Ebd., S.409 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

Die Werbeziele „müssen als Bereichsziele in die allgemeine Ziel-Mittel-Hierarchie der Handelsunternehmung kompatibel eingepaßt werden. Werbeziele können somit nicht autonom formuliert werden, sondern werden aus der strategischen Gesamt- und/oder Marketingkonzeption der Handelsunternehmung abgeleitet. Die Werbeziele stehen i.d.R. nicht isoliert nebeneinander, sondern sind in Form eines Werbezielsystems miteinander verbunden. Dabei sind alle Einzelziele Mittel zur Erreichung des obersten Werbezieles".¹⁾

Das Zielsystem der Handelsunternehmung stellt also „eine zentrale Größe dar, die für die Handlungsweisen von Personen und Gruppen in Organisationen einen präskriptiven Charakter aufweist.“²⁾

Hierbei ist aber zu berücksichtigen, daß Ziele nicht ein für allemal erreicht werden. Sie müssen vielmehr immer wieder neu gestellt und angestrebt werden.³⁾

„Dieses dynamische Element des Zielsystems bedarf der besonderen Beachtung, da insbesondere marktsegmentpolitische Entscheidungen sich an der Dynamik des Marktes orientieren und immer wieder neu überdacht und analysiert werden müssen.“⁴⁾

112 Die Ausprägungen der Werbeziele im Handel

Die Werbeziele der Handelsbetriebe sind so umfangreich, daß an dieser Stelle nur einige Beispiele skizzenhaft erörtert werden können. Auch soll auf eine Sy-

1) Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.149.

2) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.22.

3) Vgl. ebd., S.23; Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.413.

4) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.23.

stematik der Werbeziele verzichtet werden.¹⁾

Die werblichen Zielsetzungen der Handelsunternehmungen orientieren sich in der Realität an ökonomischen und außerökonomischen Zielgrößen. Häufig erfolgt eine Kombination von beiden Bereichen.²⁾

„Die ökonomischen Werbeziele zeichnen sich dadurch aus, daß bestimmte Kosten-, Umsatz- und Gewinngrößen mit Hilfe des Einsatzes von Werbemitteln erreicht werden sollen. Demgegenüber geht es im Rahmen der außerökonomischen Werbeziele um die Realisation gewisser Aufmerksamkeits-, Beeindruckungs-, Erinnerungs- und Präferenzwerte. Dabei besteht ein enger Zusammenhang zwischen den wirtschaftlichen und außerwirtschaftlichen Werbezielen insofern, als hohe Aufmerksamkeits-, Beeindruckungs-, Erinnerungs- usw. eine notwendige, allerdings aber noch keine hinreichende Bedingung für die ökonomische Zielerfüllung darstellen“.³⁾

Als eine zentrale ökonomische Zielsetzung gilt der Gewinn. Er ergibt sich aus der Differenz von Umsatz und Kosten. Entsprechend können die ökonomischen Werbeziele unterschieden werden in solche, die auf die Beeinflussung der Umsatzhöhe gerichtet sind, und solche, die auf eine Kostenersparnis abzielen.

Die Ausprägungen der Umsatzziele umfassen die Umsatzexpansion mittels der Einführungswerbung oder der umsatzausweitenden Fortführungswerbung, die Umsatzerhaltung und die Umsatzreduktion, die z.B. bei einem Modellwechsel oder einer Sortimentsumstellung sinnvoll sein

1) Zur Systematik der Werbeziele vgl. Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.409 ff.

2) Vgl. Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.149; Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.620.

3) Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.412 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

kann.¹⁾

Bei einer angestrebten Umsatzexpansion orientiert sich der Handelsbetrieb primär am Ziel der Kundenfrequenzerhöhung, das durch die Gewinnung von Nicht-Kunden, die Gewinnung von Kunden der Konkurrenz und einer erhöhten Kundentreue der eigenen Kunden erreicht werden kann.²⁾

Konkrete Werbeziele sind hierbei: „Nichtkunden zu Probeeinkäufen zu bewegen, Gelegenheitskunden fester an die eigene Einkaufsstätte zu binden, bei Stammkunden eine Erhöhung der Einkaufsfrequenz und des durchschnittlichen Einkaufsbetrags zu erreichen.“³⁾

„Ein Werbeziel des Handels kann die Erschließung neuer Käuferschichten sein. Einmal kann daher das Bestrebendes Handels darin liegen - bei unveränderter betrieblicher Sortimentsstruktur -, allein durch Werbung eine Informationslücke bei den angesprochenen Werbesubjekten (Zuumwerbenden) zu beseitigen, um sie so auf die Verkaufsstätte aufmerksam zu machen und zu einer betriebsgünstigen Haltung hinzustimmen. Der andere Weg setzt eine Veränderung der Absatzpolitik (Sortiment, Preise) voraus, die auf die zu gewinnenden Käuferschichten abgestellt wird. Die Funktion der Handelswerbung besteht dann darin, die potentiellen Käufer auf das nunmehr gruppenspezifische Angebot hinzuweisen, um damit latenten Bedarf zu wecken (Bedarfskreation).“⁴⁾

-
- 1) Vgl. Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.149 f.; Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.410 f.
 - 2) Vgl. Goebel, M.: Marktsegmentierung im Handel, a.a.O., S.1.
 - 3) Happel, H.: Handel, in: Lebensmittel-Zeitung, 1980, Nr.38, S.F28. Vgl. hierzu auch Happel, H.: Trading up mobilisiert Standort-Reserven, in: selbstbedienung - dynamik im handel, 1980, Nr.10, S.13.
 - 4) Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.912 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

Das Werbeziel der Umsatzerhaltung ist darauf gerichtet, durch werbliche Einflußnahme die bisherigen Kundenzielgruppen in vollem Umfange auch weiterhin zu erhalten oder einen erwarteten Umsatzrückgang durch Gewinnung neuer Käufergruppen zu kompensieren.

Die eine Kostenersparnis anstrebenden Werbeziele wollen über eine werbliche Lenkung der Nachfrage im Zeitablauf, z.B. Ausgleich der unterschiedlichen Einkaufshäufigkeit innerhalb eines Tages oder einer Woche, und durch eine werbebedingte Absatzrationalisierung, z.B. Werbung für Großeinkäufe oder für die Inanspruchnahme gewisser Einkaufstechniken, ihr Vorhaben erreichen.¹⁾

Nach einer empirischen Untersuchung von Klein-Blenkers im mittelständisch strukturierten Facheinzelhandel stellt die Absatzausweitung das mit Abstand am häufigsten mit der Werbung verfolgte Ziel dar. Von den befragten 101 Einzelhändlern gaben 64 % an, dieses Ziel mit ihrer Werbung anzustreben.

Es folgen Erinnerungswerbung mit 51 %, Intensivierung des Firmenbildes mit 40 %, Ansprechen neuer Kunden mit 29 %, Bekanntmachung neuer Waren mit 26 % und Hervorheben von Artikeln oder Artikelgruppen mit 21 % der befragten Handelsbetriebe. Die Werbeziele Veränderung des Firmenbildes mit 12 % und Auseinandersetzung mit der Konkurrenz mit 5 % der Nennungen nehmen dagegen nur unbedeutende Rangplätze ein.²⁾

Noch wesentlich stärker ausgeprägt ist das Expansionsstreben bei den Großunternehmen des Handels. „Somit erscheint das Werbeziel der Umsatzexpansion als eindeutig wichtigstes Werbeziel aller Handelsunterneh-

1) Vgl. Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.410 f.

2) Vgl. Klein-Blenkers, F.: Die Werbung des Facheinzelhandels, a.a.O., S.62 f.

mungen; lediglich die Intensität des Expansionsstrebens variiert zwischen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen. Aus diesem Grunde ist das Werbeziel der Umsatzerhaltung in der wirtschaftlichen Realität i.d.R. nicht als Hauptziel, sondern mehr als Mindestzielvorstellung von Handelsunternehmungen anzusehen."¹⁾

Auch wenn die aufgeführten ökonomischen Werbeziele in Theorie und Praxis als solche bezeichnet werden, so sind sie doch in überwiegendem Maße keine reinen Werbeziele. Vielmehr handelt es sich hier meist um Marketingziele, zu deren Erreichung die Werbung als ein absatzpolitisches Instrument neben anderen lediglich einen Beitrag leistet. Deshalb ergibt sich zwangsläufig das Problem der Zurechenbarkeit des durch die Werbung verursachten Erfolges.²⁾

Im Gegensatz dazu lassen sich die außerökonomischen Werbeziele einer Handelsunternehmung besser erfassen und einzelnen Werbemaßnahmen zurechnen. Diese Ziele verfolgen keine unmittelbaren wirtschaftlichen Zwecke, sondern sollen vielmehr die Erreichung der ökonomischen Werbeziele durch eine individualisierende, präferenzschaffende Hinstimmung der Konsumenten unterstützen.³⁾

Sie sind darauf ausgerichtet, mit Hilfe der gewählten Werbeaktionen bei den relevanten Zielgruppen „eine bestimmte Werbewirkung bzw. einen bestimmten Werbeerfolg zu erzielen. Die Werbeerfolge werden unterschieden in Berührungserfolg, Beeindruckungserfolg, Erinnerungserfolg, Interesseweckungserfolg und in Aktionserfolg.“⁴⁾

1) Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.150.

2) Vgl. Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.622.

3) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.56.

4) Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.150.

Eine weitere Untergliederung umfaßt die vier aufeinander aufbauenden Werbe-Zielsetzungen Bekanntmachung der Einkaufsstätte, Schaffung eines Informationsniveaus über den Handelsbetrieb, Schaffung eines positiven Geschäftsimage und Auslösung einer Handlung bzw. Schaffung einer Kaufdisposition.¹⁾

Die außerökonomischen Werbeziele beziehen sich meist auf einzelne Werbewirkungsstufen. Ohne auf die zahlreichen diesbezüglichen Untersuchungen einzugehen, wollen wir beispielhaft die folgenden Werbeziele nennen:

Schaffung oder Erhöhung eines Bekanntheitsgrades, Informationsvermittlung, Bedeutungsvermittlung, Meinungsbildung, Aufbau, Stabilisierung, Verstärkung oder Änderung des Geschäftsimage, Aufbau oder Änderung von Einstellungen, Abbau von Vorurteilen, Festigung oder Änderung von Einkaufsgewohnheiten, Lernen konkreter Geschäftsvorzüge, Verstärkung der Einkaufsstätten-Loyalität, Motivierung, Bildung von Präferenzen, Neutralisierung der Werbung maßgeblicher Konkurrenten, Profilierung der Eigenmarken, Bedürfnisweckung und Auslösung von Kaufhandlungen.²⁾

Auf hart umkämpften Märkten, wie sie im Einzelhandel der Fall sind, genügt es im allgemeinen nicht, bekannt zu sein und von den Konsumenten akzeptiert zu werden. Es kommt vielmehr darauf an, die Einkaufsstätte zu

- 1) Vgl. Hermanns, A., Kneule, S.: Unterrichtseinheit Werbung. Schülerheft, hrsg. v. Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bonn 1984, S.66.
- 2) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.56 ff.; Happel, H.: Trading up mobilisiert Standort-Reserven, a.a.O., S.13; Boit, P.: Cash and carry, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974, S.346; Bidlingmaier, J.: Werbeziele, a.a.O., S.403; Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O., S.296; Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O., S.357 ff.; Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.622; Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß, a.a.O., S.38.

positionieren und gegenüber den Konkurrenzbetrieben abzugrenzen.

In Anlehnung an Kroeber-Riel können deshalb die Erhaltung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Erhöhung der Verkaufsstätten-Akzeptanz und die Positionierung des Geschäftes auf dem Markt als die drei wesentlichen außerökonomischen Werbeziele bezeichnet werden.

Der Handelsbetrieb soll durch die Positionierung ein eigenständiges Image erhalten, das ihn von den Mitbewerbern abhebt und zur Bildung von Präferenzen für die beworbene Einkaufsstätte führt.¹⁾

„Durch gruppenspezifische Firmenwerbung kann ein neues Verkaufsstättenimage aufgebaut oder ein bereits vorhandenes stabilisiert werden. Der Kunde verbindet mit jeder Einkaufsstätte bestimmte Qualitätserwartungen, Niveauvorstellungen und auch - oft irrationale - Einschätzungen von Angebot, Bedienungsform und Lieferfähigkeit. Das Ziel wird dann erreicht, wenn es gelingt, ein spezifisches - positives - Imageprofil in der Vorstellungswelt der Zuumwerbenden zu etablieren.“²⁾

12 Die Determinanten der Handelswerbung

Die werblichen Aktivitäten der Handelsbetriebe werden neben den Werbezielen durch eine Reihe weiterer Bestimmungsfaktoren beeinflusst, die sich in betriebsinterne und betriebsexterne Determinanten untergliedern lassen.

1) Vgl. Kroeber-Riel, W.: Werbung, die nicht wirken kann, a.a.O., S.258.

2) Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.912.

121 Die betriebsinternen Bestimmungsfaktoren der Handelswerbung

An erster Stelle sind die bereits behandelten Werbeziele zu nennen, die in fundamentaler Weise jede Werbung determinieren.¹⁾

Dann folgen die zu bewerbenden Werbeobjekte. Einzelhandelswerbung ist vorwiegend Firmenwerbung. Daher stellt zumeist die Handelsunternehmung selbst den Gegenstand der Einzelhandelswerbung dar.

Hinzu kommen Werbemaßnahmen, die primär qualitäts- oder preispolitische Sachverhalte herausstellen. Es handelt sich hierbei um Waren oder Warengruppen, die damit verbundenen Dienstleistungen sowie um Marketingaktionen.²⁾

Damit sind bereits das Leistungsprogramm und der Leistungstyp der Handelsunternehmung angesprochen, die wie der Auslastungsgrad der Betriebskapazitäten und die Art der Verkaufsorganisation die Werbeaktionen beeinflussen.³⁾

Das Werbebudget als der gesamte wertmäßige Betrag, den ein Handelsbetrieb für seine Werbezwecke im Zeitablauf als Ausgaben einplant, gibt den Kostenrahmen vor, in den sich die vorgesehenen Werbemaßnahmen einfügen müssen.⁴⁾

Von großer Bedeutung ist auch der Informationsstand des werbungtreibenden Einzelhändlers. Nur wenn er über die notwendigen Informationen verfügt, kann er

1) Siehe vorstehendes Kapitel.

2) Vgl. Teil I, Pkt.44, dieser Arbeit; Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.156.

3) Vgl. Jacobi, H.: Die Planung der Werbestrategien, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.437 ff.; Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.153 f.; Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.910 f.

4) Vgl. Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.154 f.

fundierte Entscheidungen treffen.

Weitere betriebsinterne Determinanten der Handelswerbung ergeben sich aus der Ausstattung der Handelsunternehmung mit den Betriebsfaktoren Arbeit, Betriebsmittel und Ware sowie aus ihrer Finanzkraft.¹⁾

122 Die betriebsexternen Bestimmungsfaktoren der Handelswerbung

Die Struktur und das Verhalten der werblich anzusprechenden Zielgruppen determinieren in zentraler Weise die Handelswerbung. Sie sind Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit.

„Die Zahl der Bedarfsträger für das Sortiment einer Einzelhandlung wird durch die im betriebsindividuellen Absatzgebiet vorliegende Einwohnerdichte, Passantendichte, Bevölkerungsstruktur und den Verbrauchsgewohnheiten bestimmt. Die beiden letzten Faktoren begründen auch die Bedarfsintensität.“²⁾

Aus dieser und der Bedarfshäufigkeit resultiert der Bedarf.³⁾ Er entwickelt sich aus der Motivationsstruktur der Konsumenten⁴⁾ und stellt eine bedeutende Determinante für die Werbeplanung dar.

„Bedingung für die Erfüllung des generellen Marketing-Zieles ‚Verkauf der Ware (Dienstleistung)‘ ist,

1) Vgl. Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.153 f.; Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.910.

2) Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.909 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

3) Vgl. Jacobi, H.: Die Planung der Werbestrategien, a.a.O., S.438.

4) Vgl. Leitherer, E.: Absatzlehre, 3., überarb. Aufl., Stuttgart 1974, S.37.

daß bei den prospektiven Käufern ein Bedarf für das Angebot vorhanden ist. Im Prozeß der Kaufentscheidung geht dem Bedarf das Bedürfnis voraus und es folgt die Nachfrage. Der Bedarf steht in diesem Prozeß demnach in der Mitte. Die vorausgehende Stufe (Bedürfnis) und auch die nachfolgende Stufe (Nachfrage) sind somit ebenfalls Bestimmungsfaktoren."¹⁾

Neben den Bedürfnissen beeinflusst die Kaufkraft den Bedarf. Sie kann als Steuerungsmoment beim Bedarfsbildungsprozeß angesehen werden.

Während die Bedürfnisse als das Gefühl eines Mangels mit dem Streben zur Beseitigung desselben definiert werden können, setzt sich die Kaufkraft aus dem Einkommen, dem Vermögensverzehr und den Konsumkrediten abzüglich der Sparsbeträge zusammen. Sie liefert wertvolle Anhaltspunkte über das Absatzpotential eines Marktes und die finanziellen Dispositionsmöglichkeiten der Zielgruppe.²⁾

Eine weitere Einflußgröße der Handelswerbung ist die Kaufbereitschaft der Konsumenten. Sie wird durch die Erwartungen an das Geschäft, seinen Nutzwert, die situativen Anreize der Einkaufsstätte auf die Zielgruppe und die Hoffnung der Verbraucher auf einen zufriedenstellenden Einkauf bestimmt. Diese vier Variablen der Kaufbereitschaft werden weitgehend vom Geschäftsimage determiniert.³⁾

„Je höher die Erwartung, je größer der Nutzwert, je stärker der situative Anreiz und je größer die Ge-

1) Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3556.

2) Vgl. Leitherer, E.: Betriebliche Marktlehre, Stuttgart 1974, S.88 f.; Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3556.

3) Vgl. Delhees, K.H.: Systemorientierte Darstellung des Kaufprozesses als Entscheidungshilfe des Marketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1973, Nr.4, S.286 ff.

wißheit, daß ein Mißerfolg nicht zu erwarten ist, desto eher wird der Konsument zum¹⁾ Einkauf in der betreffenden Einkaufsstätte bereit sein.

Von existentieller Bedeutung für den stationären Einzelhandel sind sein Standort sowie das damit verbundene regionale Absatzgebiet. Deshalb müssen die hier vorliegenden Parameter in besonderer Weise bei der Handelswerbung berücksichtigt werden.²⁾

Die einzusetzenden Werbemittel und Werbeträger zählen zu den wesentlichen Determinanten der Handelswerbung. Neben anderen Faktoren hängt ihre Verwendung maßgebend von dem zu bearbeitenden Absatzgebiet ab. So kann dieses z.B. den Einsatz bestimmter Werbemittel und Werbeträger unter Berücksichtigung der Minimierung von Streuverlusten empfehlen oder ausschließen.³⁾

„Ein weiteres werbewirtschaftliches Plandatum bilden die Konkurrenzbeziehungen, in denen die Einzelhandelsbetriebe zueinander stehen. Grundlage zur Beurteilung der komplexen Wettbewerbssituation ist jeweils das betriebsindividuelle, mehr oder minder begrenzte Absatzgebiet.“⁴⁾

Auch der Trend der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der Trend der speziellen Entwicklung eines Geschäftszweiges, das soziale, kulturelle und politische Klima, die Freizeit als konsumbestimmende Zeit, die Sprungwerbung der Industrie bei den Konsumenten, der Umfang des Beschaffungspotentials des Betriebes und viele weitere Faktoren beeinflussen die Werbung der Handelsunternehmungen.⁵⁾

1) Delhees, K.H.: Systemorientierte Darstellung des Kaufprozesses als Entscheidungshilfe des Marketing, a.a.O., S.292.

2) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.909.

3) Vgl. Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.152.

4) Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.909 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

5) Vgl. Dingeldey, K.: Herstellermarketing, a.a.O., S.38 ff.; Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, a.a.O., S.908 ff.

Eine letzte Gruppe der betriebsexternen Bestimmungsfaktoren verkörpern die rechtlichen und technischen Daten. Bei den rechtlichen Vorschriften sind insbesondere die Gesetze und Verordnungen zu nennen, die sich auf das Marketing beziehen. Ein wesentliches technisches Datum stellt die Zeit dar. Beide Datenkategorien schränken die Gestaltungsfreiheit des werbungstreibenden Einzelhändlers erheblich ein.¹⁾

13 Die Techniken der Zielgruppenbestimmung

Dem Handelsbetrieb steht zur Zielgruppenbestimmung ein umfangreiches technisches Instrumentarium zur Verfügung. Eine ausführliche Behandlung aller dieser Verfahren würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb soll sich lediglich auf eine skizzenhafte Beschreibung einiger multivariater Verfahren beschränkt werden.

„Multivariate Verfahren sind statistische Methoden, mit deren Hilfe Zusammenhänge und funktionale Abhängigkeiten zwischen mehreren Variablen aufgezeigt werden können.“²⁾

-
- 1) Vgl. Jacobi, H.: Die Planung der Werbestrategien, a.a.O., S.437 ff.; Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.153; Bürglen, B.: Der Einzelhandel im Wettbewerbsrecht, Referat auf dem Einzelhandels-Meeting des Kölner Stadt-Anzeigers/EXPRESS, Köln, 26. September 1978, S.1-9; Bornträger, W.: Handelsmarketing. Ziele, Mittel, Wege, in: Lebensmittel-Zeitung, 1980, Nr.15, S.F62; o.V.: Marketing gegen Marketing: Fesseln für aktionsfreudige Einzelhändler, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.3, S.58-60.
 - 2) Remfert, H.-U., Schefer, D.: Der Intermediavergleich. Gegenwärtiger Stand und zukünftige Entwicklung, a.a.O., S.118.

Erst die Techniken der multivariaten Datenanalyse ermöglichen die komplexe Auswertung umfangreicher und vielschichtiger Datenmengen, wie sie bei der Bildung von Zielgruppen gegeben sind. Dabei ist es das Ziel der multivariaten Methoden, den zu untersuchenden Sachverhalt mit möglichst geringem Informationsverlust in möglichst komprimierter Form auszudrücken.¹⁾

„Die gleichzeitige Berücksichtigung einer Reihe von Variablen besteht nicht darin, daß mehrere Informationen tabellarisch aufgeführt werden, sondern aus den einzelnen Variablen werden (entsprechend der unter ihnen herrschenden Beziehungen) neue, umfassendere Variable gebildet (meist sog. Linearkombinationen), die dann zur Erklärung herangezogen werden. Diese Variablenzusammenfassung ist das Kernstück eines jeden multivariaten Verfahrens.“²⁾

Eine Übersicht über multivariate Analysen liefert die folgende Abbildung.³⁾ Sie zeigt ebenfalls auf, wann welche multivariate Technik angewandt werden kann.

Die multiple Regressionsanalyse erklärt eine besonders interessierende abhängige Variable durch mehrere unabhängige Variablen. Daher eignet sie sich z.B. zur Vorhersage, welche Mengen von Waren eine Person auf Grund ihrer Merkmale kaufen wird.⁴⁾

Die multiple Diskriminanzanalyse klassifiziert Ganzheiten in sich gegenseitig ausschließende und erschöpfende Gruppen. Damit kann mit diesem Verfahren prognostiziert werden, zu welcher Gruppe eine Person

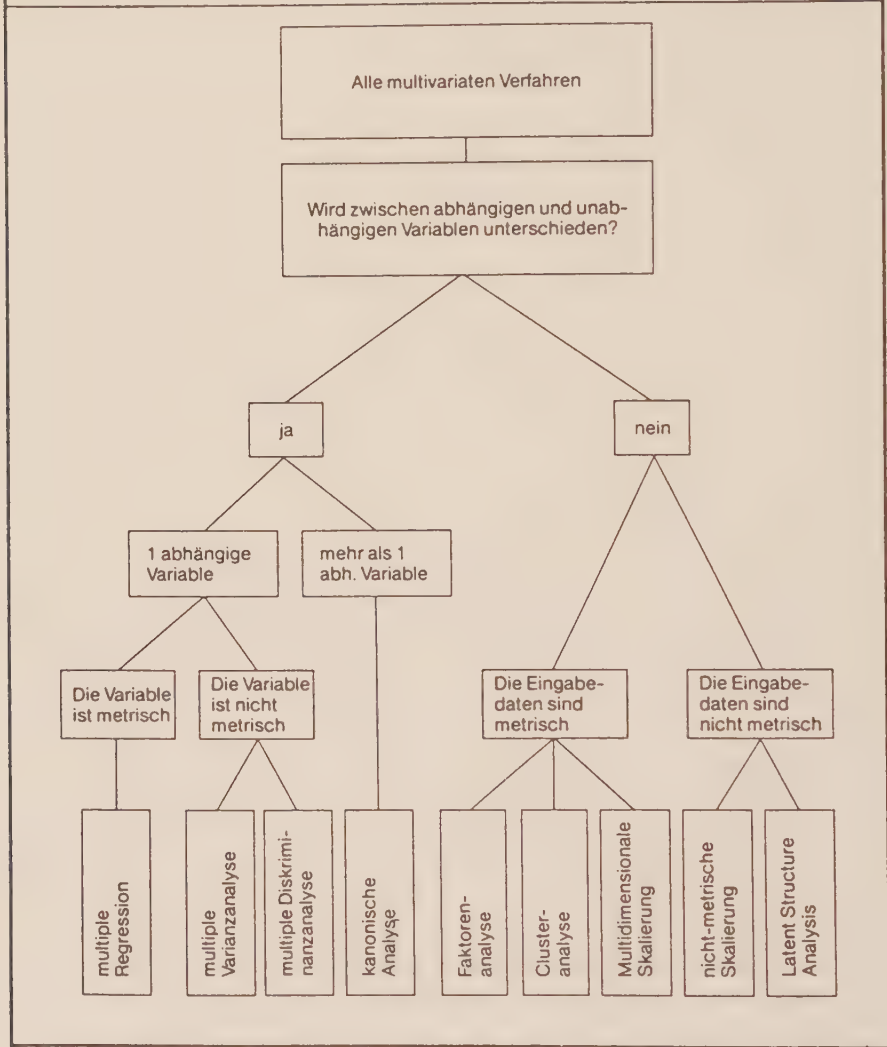
1) Vgl. Stadler, K.: Die Datenanalyse in der empirischen Forschung. Planung, Programme, Praxis, hrsg. v. Infratest Forschung, München 1980, S.29.

2) Freitag, D.E.: Multivariate Verfahren, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.943 f.

3) Siehe Abbildung 7 auf der folgenden Seite.

4) Vgl. Schweiger, G.: Mediasselektion, a.a.O., S.84 ff.; Freitag, D.E.: Multivariate Verfahren, a.a.O., S.945 ff.

Abbildung 7: **Gliederung der multivariaten Verfahren**



Quelle: Löffler, J.-T., Windel, W.: Media Modell und Praxis, hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Hamburg 1982, S.311.

auf Grund einer Anzahl von unabhängigen Variablen gehört.¹⁾

Die Faktorenanalyse führt eine große Variablenmenge auf grundlegende Dimensionen, sog. Faktoren, zurück und erklärt die zwischen korrelierenden Variablen herrschenden Zusammenhänge. Sie wird z.B. bei Imageanalysen oder zur Ermittlung kaufentscheidungsrelevanter Faktoren angewandt.²⁾

„Die Clusteranalyse soll unter einer Menge von Objekten, die auf einem Variablensatz gemessen worden sind, sog. ‚natürliche Gruppierungen‘ aufdecken, Gruppen, deren Mitglieder sehr ähnliche Werte auf den Variablen haben und sich von den Mitgliedern anderer Gruppen möglichst deutlich unterscheiden.“³⁾

Die Clusteranalyse eignet sich zur Auffindung homogener Teilgruppen, die sich voneinander auf den betrachteten Variablen maximal unterscheiden. Sie typisiert die Untersuchungsobjekte anhand ihrer Ähnlichkeiten bezüglich bestimmter Merkmale und wird bevorzugt zur Abgrenzung und Beschreibung von Zielgruppen eingesetzt.⁴⁾

Schließlich sei noch die nicht-metrische Multidimensionale Skalierung erwähnt, die auf der Grundlage von Ähnlichkeits- bzw. Präferenzurteilen über verschiedene Objekte diese in einem möglichst niedrig dimensionierten Beurteilungsraum darstellt. Sie wird z.B. zur Positionierung von Untersuchungsgegenständen oder zur

-
- 1) Vgl. Schweiger, G.: Mediaselektion, a.a.O., S.85 ff.; Freitag, D.E.: Multivariate Verfahren, a.a.O., S.946 ff.
 - 2) Vgl. Freitag, D.E.: Multivariate Verfahren, a.a.O., S.945 ff.; Uebele, H.: Methodenhilfe für Marketing-Entscheidungen, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.5, S.88.
 - 3) Freitag, D.E.: Multivariate Verfahren, a.a.O., S.956.
 - 4) Vgl. Dichtl, E.: Clusteranalyse, a.a.O., Sp.425-432; Uebele, H.: Methodenhilfe für Marketing-Entscheidungen, a.a.O., S.88; Freitag, D.E.: Multivariate Verfahren, a.a.O., S.946 ff.

Marktnischen-Diagnose verwendet.¹⁾

Die multivariaten Techniken²⁾ ermöglichen es, die Zielgruppenbestimmung ohne wesentliche Informationsverluste und in deutlichen, mathematisch abgesicherten Gruppendifferenzierungen vorzunehmen.³⁾

„Auf dem heutigen Stand der Entwicklung würde man eine grundlegende Zielgruppenanalyse kaum mehr ohne Zuhilfenahme multivariater Verfahren durchführen. Man gewinnt durch derartige Methoden nicht nur eine größere Sicherheit der Beurteilung, sondern einen größeren Reichtum an Beschreibungskriterien und zugleich eine genaue quantitative Aussage über die jeweilige Zielgruppe.“⁴⁾

2 Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für die Zielgruppenbestimmung

Die Zielgruppenbestimmung ist nicht mit einem bestimmten theoretischen Ansatz zur Erklärung des Käuferverhaltens verbunden, sondern kann auf der Basis verschiedener Theorien erfolgen.⁵⁾

-
- 1) Vgl. Uebele, H.: Methodenhilfe für Marketing-Entscheidungen, a.a.O., S.88; Freitag, D.E.: Multivariate Verfahren, a.a.O., S.949 ff.
 - 2) Zur ausführlichen Behandlung der multivariaten Verfahren vgl. Stadler, K.: Die Datenanalyse in der empirischen Forschung. Planung, Programme, Praxis, a.a.O.; Freitag, D.E.: Multivariate Verfahren, a.a.O., S.943-961.
 - 3) Vgl. Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, a.a.O., S.873.
 - 4) Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, a.a.O., S.873.
 - 5) Vgl. Schreiber, U.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.62; Bergler, R.: Marktsegmentierung, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.807 f.

Da die einzelnen Theorien unterschiedliche Bestimmungsgründe für das Konsumentenverhalten annehmen, sind auch unterschiedliche Kriterien für die Zielgruppenbestimmung denkbar.¹⁾

Als Ausgangsbasis für die weiteren Überlegungen sollen deshalb nun einige ausgewählte Modelle des Käuferverhaltens dargestellt und auf ihre Eignung für die Zielgruppenbestimmung im Handel überprüft werden.

Dabei wird als Kriterium für die Beurteilung vor allem der Realitätsgehalt der Modelle herangezogen. Daneben spielt deren Aussagewert für den Einsatz der Marketinginstrumente, insbesondere aber für den des absatzpolitischen Instruments Werbung, eine wesentliche Rolle.²⁾

21 Ökonomisch-orientierte Modelle des Käuferverhaltens

Die klassische Haushaltstheorie der Nationalökonomie interpretiert die Kaufentscheidung als Ergebnis vollständig rationaler und bewußter ökonomischer Wahlakte. Sowohl diesem Grundmodell als auch einigen neueren Ansätzen liegt das Menschenbild des „homo oeconomicus“ zugrunde.

Demzufolge ist der Haushalt nicht nur über alle Kaufalternativen und deren Konsequenzen vollkommen informiert, sondern kennt auch „seine Präferenzstruktur. Diese ist unabhängig von der anderer Haushalte, konsistent,

1) Vgl. Schreiber, U.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.62.

2) Vgl. Meffert, H.: Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd.127, 1971, Nr.2, S.329 (Zitierweise: Modelle).

transitiv, stationär, vergleichbar und unbeschränkt."¹⁾

Das Modell zeigt unter Berücksichtigung dieser Prämissen auf, für welche Güter sich ein Haushalt entscheidet, wenn er bei gegebener Konsumsumme und gegebenen Preisen seinen Nutzen maximieren möchte.

Es liefert zwar innerhalb dieser Annahmen einige nützliche Verhaltenshypothesen für die Preis- und Sortimentspolitik, z.B. je niedriger der Preis eines Gutes, desto höher ist sein Absatz, nimmt aber eine unangemessene Überbetonung des Preises vor und vermag infolge seines Abstraktionsgrades wichtige Aspekte des Käuferverhaltens nicht befriedigend zu erklären.

„In jenen Marktgesetzen, die Konsumausgaben ausschließlich als Funktion des Einkommens, die Nachfrage in eindimensionaler Abhängigkeit von der Höhe des Preises und die Investitionsrate des Unternehmens als Funktion des Gewinnes sehen, wird der hohe Abstraktionsgrad, die maximale Variablenreduktion und die Annahme sozialwissenschaftlich nicht vertretbarer kausaler Abhängigkeiten deutlich."²⁾

Bei der Erklärung des Käuferverhaltens dürfen so bedeutende ökonomische Variablen wie Einkommen, Preise usw. auf keinen Fall vernachlässigt werden. Trotzdem können insgesamt gesehen die ökonomisch-orientierten Modelle des Käuferverhaltens wegen ihrer fehlenden Realitätsnähe und ihres ungenügenden Aussagewertes für den Einsatz der Marketinginstrumente nicht den Anforderungen gerecht werden, die an ein Modell für die Zielgruppenbestimmung im Handel zu stellen sind.³⁾

1) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.17.

2) Bergler, R.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.808.

3) Vgl. Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.329 ff.; Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.17 f.; Bergler, R.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.808; Raffée, H.: Konsumentenverhalten, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.1037.

22 Soziologisch-orientierte Modelle des Käuferverhaltens

Die soziologisch-orientierten Modelle verstehen die Qualität und Intensität menschlichen Marktverhaltens als Korrelate der soziologischen Struktur einer Population.¹⁾

Sie tragen den Faktoren Rechnung, „die sich aus der sozialen Abhängigkeit des Käufers von der Umwelt ergeben. Jeder Konsument nimmt in verschiedenen sozialen Systemen Positionen ein, an die die Mitmenschen Verhaltenserwartungen knüpfen. Es sind dies Normen oder Werturteile der Umwelt, welche das Bild des sozial determinierten Käufers begründen.“²⁾

Die Referenzgruppen üben einen bedeutenden Einfluß auf das Käuferverhalten aus. „Referenzgruppen sind soziale Systeme, mit denen sich der Käufer in der Weise identifiziert, daß die Normen dieser Gruppen für ihn potentielle Entscheidungsprämissen beim Kauf darstellen.“³⁾

„Bezugsgruppen wirken mit ihren Normen und Aktionen auf das Verhalten des Konsumenten ein, indem sie z.B. Leitbildfunktion ausüben können (etwa die Konsum-Normen der höheren sozialen Schicht) oder indem bei Abweichungen vom gruppen- bzw. rollenkonformen Verhalten Sanktionen der Bezugsgruppe befürchtet werden.“⁴⁾

Aus dem Bereich der Soziologie wurden diverse partialanalytische Erklärungsansätze entwickelt. Neben den Referenzgruppen-Modellen seien beispielhaft das Konzept der Meinungsführer und die Diffusionsmodelle genannt. Sie werden im weiteren Verlauf der Arbeit noch eingehend erläutert.

1) Vgl. Bergler, R.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.808.

2) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.21.

3) Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.341.

4) Raffée, H.: Konsumentenverhalten, a.a.O., Sp.1038.

Alle diese Ansätze sind dadurch gekennzeichnet, daß sie nur Teilbereiche des Käuferverhaltens erfassen. Sie gewinnen zwar an Realitätsnähe und liefern wertvolle Anhaltspunkte für die Zielgruppenbestimmung und den Einsatz der Werbung sowie der anderen Marketinginstrumente. Jedoch vermag keines dieser Modelle für sich allein das Käuferverhalten vollständig und umfassend zu erklären.¹⁾

23 Psychologisch-orientierte Modelle des Käuferverhaltens

Die Modelle des Käuferverhaltens mit psychologischer Orientierung fassen den Verbraucher als ein informationsgewinnendes und -verarbeitendes System auf. „Seine Informationsverarbeitungskapazität ist beschränkt, seine Ziele oder Bedürfnisse sind vielfältig und im Zeitablauf variabel. Der Käufer strebt nicht nach maximalen, sondern nach befriedigenden, vom Anspruchsniveau her bestimmten Lösungen. Hierin liegt ein entscheidender Unterschied zu den Modellen der Haushaltstheorie.“²⁾

Mit Hilfe psychologischer Theorien versuchen die einzelnen Ansätze „zu erklären, wie Motive, Präferenzen, Einstellungen, Lernfähigkeit, Wissen, Gedächtnis, Denkfähigkeit, Interesse, Erwartungen und sonstige Persönlichkeitseigenschaften eine Kaufentscheidung beeinflussen.“³⁾

1) Vgl. Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.340 ff.; Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.21 f.; Raffée, H.: Konsumentenverhalten, a.a.O., Sp.1037 ff.; Bergler, R.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.808 f.

2) Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.334.

3) Neumann, U., Al-Ani, A.: Die Kaufentscheidung - modelltheoretisch gesehen, a.a.O., S.132.

Die psychologisch-orientierten Erklärungsansätze liefern zwar ein breites Spektrum an Aussagen, sind jedoch „häufig dadurch charakterisierbar, daß sie immer wieder isolierte Aspekte des Kaufprozesses herausgreifen und auf einem dann auch je spezifischen theoretischen Hintergrund erörtern und der empirischen Analyse zuführen.“¹⁾

So bezieht sich z.B. die Motivtheorie nur auf ein schmales Segment, wenn sie „versucht, eine Antwort auf die Frage nach dem ‚Warum‘, nach einer der wesentlichsten Wertprämissen der Kaufentscheidung, zu geben.“²⁾

Die lernpsychologischen Modelle stellen auf die systematische Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen ab, die das Individuum in seinem Gedächtnis gespeichert hat. Ihre Zentralthese besagt, daß positive Erfahrungen die Kaufreaktion verstärken. Ihre Erklärungen beziehen sich vorwiegend auf den Gewohnheitskauf.

Die risikothoretischen Ansätze basieren auf der Tatsache, daß jede Kaufentscheidung mit mehr oder weniger großen Risiken verbunden ist. Maßgebende Bedeutung kommt dabei nicht dem objektiven, sondern dem bei der Kaufentscheidung subjektiv wahrgenommenen sozialen und ökonomischen Risiko zu.

„Das soziale Risiko ist darin zu sehen, daß der Kauf eines ‚falschen‘ Produkts die Normen der sozialen Umwelt verletzt und die Meinung bestimmter Bezugspersonen negativ beeinflusst. Das ökonomische Risiko nimmt auf den Umstand Bezug, daß jeder Kauf eines bestimmten Gutes in der Regel mit dem Verzicht auf ein anderes verbunden ist. Eine weitere Gefahr besteht darin, daß für ein Gut zu viel bezahlt wurde, dasselbe in einem anderen Geschäft also wesentlich preiswerter erhältlich ist. Entscheidenden Einfluß auf das wahrgenommene ökonomische Risiko üben das verfügbare Einkommen und der Preis des Produktes aus.“³⁾

1) Bergler, R.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.809.

2) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.18.

3) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.19 f.

Die Dissonanzmodelle befassen sich insbesondere mit den „Spannungen, die im Anschluß an bereits vollzogene Entscheidungen in den kognitiven Elementen des Käufers auftreten können. Kognitive Dissonanzen sind Ausdruck eines durch Erfahrungen oder Informationen ausgelösten Ungleichgewichts, welches das Individuum zu beseitigen trachtet".¹⁾

Allerdings treten kognitive Dissonanzen „auch schon in den Entscheidungsphasen vor dem Entschluß auf. Die Dissonanztheorie ist also sowohl für die Kaufentscheidungsphasen vor dem eigentlichen Kaufentschluß wie für die Nachkauf- (bzw. Nachentschluß-)Phase relevant."²⁾

Die psychologisch-orientierten Modelle des Käuferverhaltens, die im weiteren Verlauf dieser Untersuchung noch näher behandelt werden, weisen einen wesentlich höheren Realitätsgehalt als die ökonomisch-orientierten Ansätze auf, liefern bedeutsame Kriterien für die Zielgruppenbestimmung und vermögen wertvolle Anhaltspunkte für den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente aufzuzeigen. Ihr Nachteil liegt jedoch darin, daß sie sich lediglich auf Teilbereiche des Käuferverhaltens beschränken, weshalb auch sie für sich allein nicht in der Lage sind, eine umfassende Erklärung für die Zielgruppenbestimmung im Handel zu liefern.³⁾

1) Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.339.

2) Raffée, H.: Konsumentenverhalten, a.a.O., Sp.1039 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

3) Vgl. Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.333 ff.; Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.18 ff.; Bergler, R.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.809 ff.; Raffée, H.: Konsumentenverhalten, a.a.O., Sp.1037 ff.

24 Prozeßmodelle des Käuferverhaltens

Da der Aussagewert der partialanalytischen Ansätze nicht vollständig befriedigen kann, war es nur natürlich, daß Prozeßmodelle des Käuferverhaltens entwickelt wurden. Diese basieren auf der Erkenntnis, daß sich das Käuferverhalten in einem Zeitraum vollzieht und sich in mehrere Entscheidungsphasen einteilen läßt.

Die Prozeßanalyse des Kaufes zeigt die Relevanz der verschiedenen Variablen und deren funktionale Verknüpfung im Zeitablauf auf. Sie sieht das Käuferverhalten nicht mehr nur als Ergebnis eines Wahlaktes an, sondern betrachtet die Gesamtheit der informationsverarbeitenden Vorgänge vor und nach dem Kaufakt in einem Prozeß.

Dadurch kann demonstriert „werden, wie die Entscheidungsprobleme beim Kauf entstehen, Informationen gewonnen bzw. verarbeitet werden und die Umwelt das Käuferverhalten beeinflusst. Die Entscheidungsprämissen sind dabei nicht mehr unabhängige, sondern abhängige Variable eines dynamischen, feedback-gesteuerten Vorgangs.“¹⁾

„Die Prozeßmodelle strukturieren die Vorgänge in der ‚Black-Box‘; der Käufer durchläuft eine Reihe mentaler Phasen, wobei sich gewisse psychische Zustände verändern. Es handelt sich also um ‚echte‘ Verhaltensmodelle.“²⁾

Üblicherweise werden die Prozeßmodelle des Käuferverhaltens als flußdiagrammähnliche Ablaufschemata graphisch dargestellt. Bei den generell-bestimmenden Prozeßmodellen erfolgt die Beschreibung dieser Ablaufschemata rein verbal. Zu ihnen zählen die Modelle von Howard/Sheth und von Engel/Kollat/Blackwell.

1) Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.349.

2) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.23.

Bei den konkret-rechnerischen Prozeßmodellen werden die Funktionszusammenhänge auch quantitativ-formelmäßig angegeben. Zu ihnen gehören die Modelle von Amstutz und von Klenger/Krautter. Sie ermöglichen durch die Anwendung von Simulationstechniken die Berücksichtigung einer Vielzahl von Zusammenhängen.¹⁾

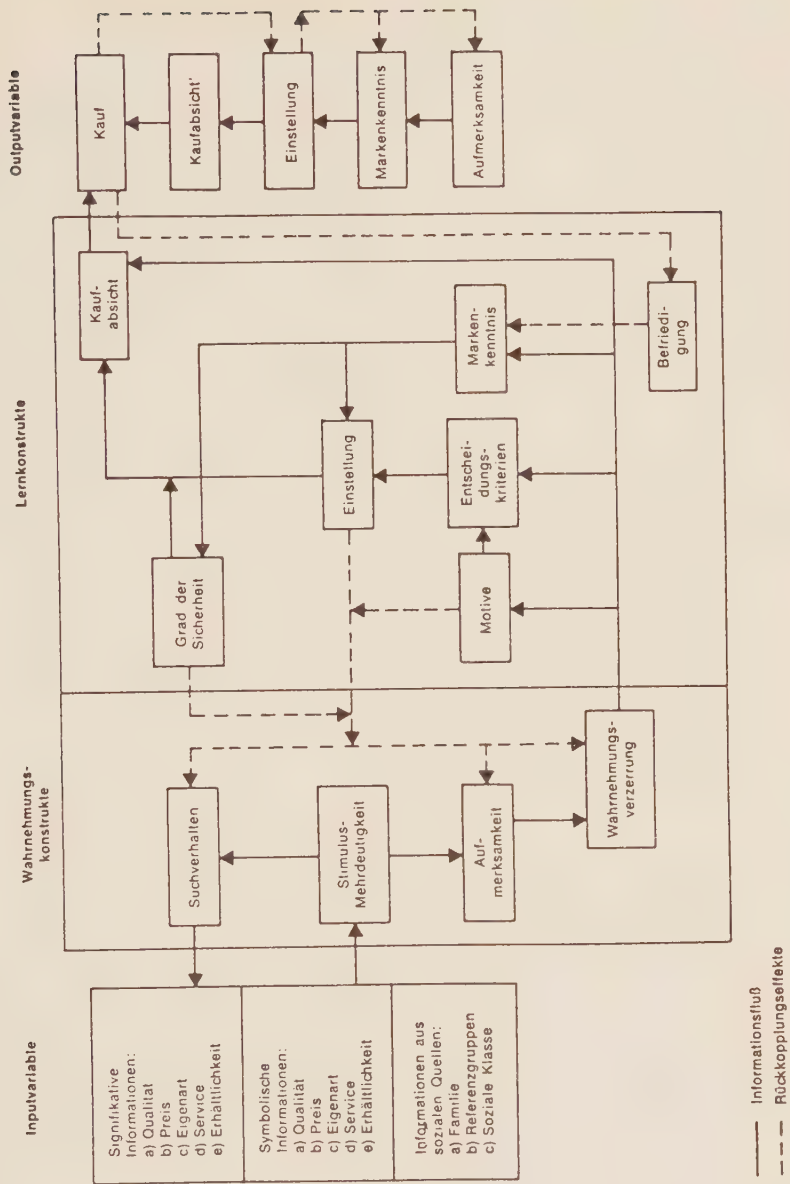
An dieser Stelle soll es genügen, die graphischen Ablaufschemata der Prozeßmodelle von Howard/Sheth²⁾ und von Engel/Kollat/Blackwell³⁾ darzustellen. Sie veranschaulichen in übersichtlicher Weise die funktionalen Zusammenhänge zwischen den Variablen, so daß sich eine zusätzliche Beschreibung erübrigt.

Die Vielzahl der hypothetischen Konstrukte des Howard/Sheth-Modells „ermöglicht zwar die Ableitung von sehr vielen Hypothesen. Auf der anderen Seite kann das Modell wegen der geringen Zahl empirisch überprüfbarer Variablen und der rein verbalen Beschreibung der Zusammenhänge nur sehr schwer validiert werden.“⁴⁾ Bei einer handelsspezifischen Anwendung könnte die Position „Markenkenntnis“ durch „Geschäftskennntnis“ ersetzt werden.

Das Modell von Engel/Kollat/Blackwell paßt sich individuell an die Komplexität des Problems und das Ausmaß des beim Individuum vorgeprägten Programmes an. „Beim gewohnheitsmäßigen Kauf wird der Kaufakt nach dem

-
- 1) Zur ausführlichen Beschreibung dieser Modelle vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N.: The Theory of Buyer Behavior, New York usw. 1969; Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D.: Consumer Behavior, New York usw. 1968; Amstutz, A.E.: Computer Simulation of Competitive Market Response, Cambridge, Mass. und London 1967; Klenger, F., Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, Teil I: Werbewirkung und Käuferverhalten, Teil II: Computermodell des Käuferverhaltens, Wiesbaden 1972; Schulz, R.: Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden 1972; Ruczinski, E.M., Suthoff, K.: Die Bedeutung des Modell-Denkens für die Werbung, a.a.O., S.372 ff.
 - 2) Siehe Abbildung 8 auf der folgenden Seite.
 - 3) Siehe Abbildung 9 auf der folgenden Seite.
 - 4) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.26.

Abbildung 8: Die hypothetischen Konstrukte des Howard/Sheth-Modells



Quelle: Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.27.

Erkennen des Problems durch ein Programm ausgelöst. Demgegenüber finden bei innovativen Kaufentscheidungen vor und gegebenenfalls nach dem Kaufakt ausgedehnte Such- und Bewertungsvorgänge statt".¹⁾

Die Prozeßmodelle des Käuferverhaltens zeichnen sich durch ihre breite Anlage zur Integration aller Variablen der partiellen Ansätze aus, zeigen neue Aspekte für den Einsatz der Werbung sowie der anderen Marketinginstrumente in den einzelnen Phasen des Kaufs auf und ermöglichen der Forschung, die zahlreichen Kriterien in einem Simulationsmodell zu formulieren und auszutesten. Auch geben sie einen sinnvollen verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmen zur Analyse der Kaufentscheidung und besitzen große didaktische Bedeutung.

Eine Beurteilung der Prozeßmodelle in bezug auf ihre prognostischen Fähigkeiten setzt aber die Überführbarkeit der verbalen Formulierungen, wie sie bei Engel/Kollat/Blackwell und Howard/Sheth gegeben sind, in konkret-rechnerische Strukturen voraus. Diese Prognosefunktion wird bisher noch nicht in der gewünschten Art erfüllt.

"Trotz des hohen verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsgehalts der Prozeßmodelle stellt sich die Frage, ob diese Modelle in bezug auf das Beurteilungskriterium der prognostischen Relevanz den hohen Aufwand wert sind, da einfachere ökonomische (Black-Box-)Modelle zumindest bisher gleichwertige Ergebnisse zu liefern vermögen."²⁾

Der wesentlichste Nachteil der Simulationsmodelle für die Erklärung des Kaufverhaltens „liegt in der Begrenzung der Untersuchungsobjekte, weil sie darauf verzichten, die Wahl des Käufers zwischen zwei Produkten zu untersuchen und sich nur auf die Ja-nein-Entscheidung zum Kauf einzelner Marken eines Produktes beschränken.

1) Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.350.

2) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.30.

Es bleibt ferner außerhalb des Betrachtungsfeldes die Wahl des Käufers für ein bestimmtes Geschäft, das er für den Kauf des Produktes als geeignet ansieht."¹⁾

Berücksichtigt man zusätzlich noch den sehr hohen Aufwand an Zeit und Geld, den die Prozeßmodelle des Käuferverhaltens aufgrund ihrer breiten Anlage für die Erhebung der benötigten Daten erfordern, dann wird verständlich, warum sie bislang keinen Eingang in die Praxis der Handelsbetriebe gefunden haben."²⁾

Entsprechend stellen Neumann und Al-Ani fest: „Trotz der intensiven Beschäftigung der Wissenschaft mit dem Kaufverhalten des Menschen - wesentlich gefördert durch Entwicklungen auf dem Gebiet der Datenverarbeitung - sind alle bisher entwickelten Verfahren und Theorien zu seiner Erklärung und Erfassung von kaum nennenswerter Brauchbarkeit. Die Vielzahl der Einflußfaktoren auf die Kaufentscheidung, die zum größten Teil weder meßbar noch regulierbar sind, ihr unbekannter Zusammenhang untereinander sowie die Schwierigkeit der Feststellung, in welchem Maße eine Einflußgröße auf die Kaufentscheidung wirkt, verhindern allgemeingültige Prognosen und grundsätzliche Aussagen. Auf lange Sicht werden deshalb unsere heutigen Verfahren nur Entscheidungshilfen sein."³⁾

1) Neumann, U., Al-Ani, A.: Die Kaufentscheidung - modelltheoretisch gesehen, a.a.O., S.134.

2) Vgl. Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.349 ff.; Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.23 ff.; Raffée, H.: Konsumentenverhalten, a.a.O., Sp.1039 f.; Neumann, U., Al-Ani, A.: Die Kaufentscheidung - modelltheoretisch gesehen, a.a.O., S.128 ff.; Schulz, R.: Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, a.a.O.; Ruczinski, E.M., Suthoff, K.: Die Bedeutung des Modell-Denkens für die Werbung, a.a.O., S.372 ff.

3) Neumann, U., Al-Ani, A.: Die Kaufentscheidung - modelltheoretisch gesehen, a.a.O., S.134.

25 Folgerungen für die Zielgruppenbestimmung

Keines der aufgezeigten Modelle des Käuferverhaltens kann für sich allein eine vollständige und umfassende Erklärung des Käuferverhaltens beanspruchen. Sie weisen ohne Ausnahme, aber mit unterschiedlicher Intensität, einen hohen Abstraktionsgrad auf, erlauben nur in beschränktem Maße eine Generalisierung der Erkenntnisse und erfordern mehr Bezug zur Realität. Ihre praktische Anwendung ist somit sehr begrenzt.¹⁾

Hinzu kommt noch, daß keiner dieser Ansätze einen besonderen Bezug auf die handelsspezifische Sachlage nimmt. Aus allem ergibt sich die Folgerung, daß keines dieser Modelle uneingeschränkt für die Zielgruppenbestimmung im Handel angewandt werden kann.

Deshalb soll im folgenden versucht werden, einen Ansatz zu entwickeln, der für die Anwendung in der Handelspraxis geeignet ist und der den Anforderungen gerecht wird, die die Handelsunternehmungen an ein realitätsgetreues Modell für die Zielgruppenbestimmung stellen.

Eine Lösungsmöglichkeit besteht darin, eine Größe zu finden, die im ganzheitlichen Sinne die Einkaufsstättenwahl determiniert. Das Geschäftsimage stellt eine solche Größe dar.²⁾

Einen zweiten gangbaren Weg eröffnet eine Forschungsstrategie, die alle wesentlichen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens in einem umfassenden Modell handelsrelevanter Einflußgrößen zu verbinden sucht.³⁾

Da in der Realität das Käuferverhalten durch mehrere Variablen gleichzeitig bestimmt wird, sind entsprechend diese Einfluß ausübenden Merkmale zu berücksichtigen.

1) Vgl. o.V.: Die fragwürdigen Kaufentscheidungs-Modelle, in: absatzwirtschaft, 1973, Nr.8, S.62.

2) Vgl. Teil IV dieser Arbeit.

3) Vgl. Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.22 f.; Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.346 ff.

Dabei ist zu beachten, daß ein Modell für die Zielgruppenbestimmung als Grundlage der Absatzwerbung sehr unterschiedliche Personengruppen umfassen muß. Es sind dies nicht nur die Käufer, sondern auch die Verbraucher, Kaufentscheider, Kaufbeeinflusser und Werbebotschaftsunterstützer.¹⁾

Alle diese Kategorien kommen als Werbe-Zielgruppen in Frage. Deshalb ist eine entsprechend breite Erfassung der determinierenden Parameter erforderlich. Die Auswahl der Merkmale bestimmt dann das jeweilige Problem.

Die Kriterien sollten hochgradig mit spezifischen Verhaltensäußerungen korrelieren und eindeutige Rückschlüsse auf das zu erwartende Käuferverhalten sowie den Eignungsgrad der Zielpersonen für die Werbebotschaft ermöglichen. Hierfür bieten sich besonders jene Faktoren an, die die Ursache für ein bestimmtes Kauf- bzw. Werbeverhalten darstellen.²⁾

Die Bestimmung der Merkmale, mit deren Hilfe praxisnahe und gut voneinander differenzierende Segmente gebildet werden können, zählt zu den schwierigsten Aufgaben.³⁾ So unterschiedlich die Ausprägung der für Käuferverhalten und Werbung relevanten Kriterien ist, so vielfältig sind die Ansätze zur Zielgruppenbestimmung.

Im folgenden wird versucht aufzuzeigen, welche Möglichkeiten aus methodischer Sicht zur Bildung von Zielgruppen bestehen. Dabei sollen jene Methoden dargestellt werden, die in der Marketingpraxis zur Charakterisierung bestimmter Marketing- und Werbe-Zielgruppen angewandt werden.

1) Vgl. Teil I, Pkt.32, dieser Arbeit.

2) Vgl. Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.53 f.

3) Vgl. o.V.: Warum und wann Verbrauchersegmentbildung im Marketing?, a.a.O., S.17.

In erster Linie erfolgt die Heranziehung solcher Faktoren, die in eindeutiger Beziehung zum Kauf-, Verbrauchs-, Kaufentscheidung-, Kaufbeeinflussungs- oder Werbebotschaftsunterstützungs-Verhalten der Konsumenten stehen und demzufolge als Anhaltspunkte für zu erwartende Verhaltensweisen dienen können.

Diese bestehenden Ansätze zur Zielgruppenbestimmung sollen zunächst in Einzelbetrachtung unter dem besonderen Blickwinkel der Eignung für den Handel aufgezeigt und beurteilt werden, um darauf aufbauend eine Kombination der relevanten Variablen zu einem umfassenden Modell für die Zielgruppenbestimmung im Handel vorzunehmen.

Trotz dieser zunächst isolierten Betrachtung von Teilbereichen muß stets bewußt bleiben, daß der Mensch eine Ganzheit ist und in allen Lebensbereichen immer aus seiner ganzen Wesenheit heraus handelt. Ungeachtet dessen bedarf jedoch die Analyse der Untersuchung der einzelnen Elemente, aus denen sich das Ganze gliedert und zusammensetzt.¹⁾

1) Vgl. Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.24 ff.

3 Bestehende Ansätze zur Zielgruppenbestimmung

Da die Einzelhandelswerbung durch einen unmittelbaren Raumbezug gekennzeichnet ist, muß die geographische Begrenzung des Absatz- und Werbegebietes den Ausgangspunkt jeder Segmentierung im Handel bilden. Deshalb soll auch zunächst die Bestimmung von Zielgruppen nach regionalen Merkmalen dargestellt werden.

31 Die Zielgruppenbestimmung nach regionalen Kriterien

311 Die Beschreibung der Methoden

Die regionale Segmentierung korrespondiert stets mit dem Absatzbereich der Handelsunternehmung.¹⁾ Die Verfahren zu dessen Festlegung sind zwar vielschichtig, in ihrer praktischen Anwendbarkeit häufig jedoch beschränkt.²⁾

So wird die Kreismethode nicht den realen Marktgebietsformen gerecht. Die Zeitdistanzmethode berücksichtigt zwar den effektiven Zeitaufwand zum Erreichen des Geschäftes, läßt aber die Anziehungskraft benachbarter Einkaufszentren außer acht.

Der Realität am nächsten kommt die ökonometrische Methode, die neben den Zeitdistanzen auch die Attrakti-

1) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.123.

2) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Teil III, Pkt.221, dieser Arbeit. Hier erfolgte bereits eine ausführliche Behandlung zahlreicher standortrelevanter Faktoren. Deshalb soll an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung und leicht ergänzende Darstellung der dort erarbeiteten Ergebnisse genügen.

vität der Standorte, die Konkurrenzkonstellationen sowie weitere strukturelle und funktionale Zusammenhänge beurteilt.¹⁾

„Die Größe des Einzugsgebietes hängt von vielfältigen Faktoren ab, die größtenteils für die Unternehmer Umweltparameter sind, z.B.:

1. sozioökonomische Merkmale (z.B. Zahl der Einwohner, Bevölkerungsdichte, Einkommenshöhe und -struktur, Struktur des Privaten Verbrauchs)
2. Besitzmerkmale der Konsumenten (z.B. Ausstattung mit Zweitwagen, Tiefkühltruhe)
3. Zahl und Struktur der Konkurrenzbetriebe (Vergrößerung des Einzugsgebietes durch Konkurrenzagglomeration)
4. Verkehrsführung der wichtigsten Zufahrtsstraßen
5. Verkehrsbedingungen des Standortes.

Durch den Einsatz absatzpolitischer Instrumente ... kann die Unternehmung selbst die Marktgrenzen beeinflussen.“²⁾

Weitere Bedingungsfaktoren sind die Zentralität eines Ortes, geographische Naturgegebenheiten, soziale und psychologische Einflüsse sowie die absatzpolitischen Aktivitäten der einzelnen Handelsbetriebe.³⁾

Ebenso muß unterschieden werden, ob der Standort in einer Groß-, Mittel-, Klein-, Vorstadt oder kleinen Gemeinde liegt, ob es sich um ein Haupt-, Mittel-, Nebenzentrum oder um den nächsten Wohnbereich handelt und ob sich die Lage in der City oder am Stadtrand, in einem Wohnbezirk oder im Umland befindet.

Aufmerksamkeit verdienen auch die Wanderbewegungen der Konsumenten, da die geographische Mobilität der Bevöl-

-
- 1) Zu Methoden zur Bestimmung der Bereichsgrenzen der Einzugsgebiete vgl. Leitherer, E., Mielenhausen, E.: Einzelhandel, a.a.O., S.327 f.; Batzer, E., Greipl, E.: Standortanalyse im Handel, a.a.O., S.277 ff.
 - 2) Liebmann, H.-P.: Standort, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.1907 f.
 - 3) Vgl. Leitherer, E., Mielenhausen, E.: Einzelhandel, a.a.O., S.326.

kerung erhebliche Kaufkraftabflüsse bzw. -zuflüsse je Standort bewirkt. Neben den Einkaufspendlern kommt den Berufspendlern besondere Bedeutung zu.

Der Aktivitätsspielraum der Handelsunternehmungen ist unterschiedlich räumlich dimensioniert. Der stationäre Ladeneinzelhandel hat es zumeist mit lokal oder regional begrenzten Märkten zu tun. Der Versandhandel agiert dagegen in der Regel überregional.¹⁾

Der Einzugsbereich einer stationären Einkaufsstätte hängt ebenfalls von Betriebstyp, Branche, Betriebsgröße und Ausstrahlung des betreffenden Geschäftes ab. Je nach deren Ausprägung sind die Verbraucher bereit, beachtliche Entfernungen zurückzulegen. Dabei erhöht die Motorisierung die Mobilität der Bevölkerung und erweitert die Grenzen des Absatzgebietes.

So beträgt die Reichweite eines kleinen Lebensmittelgeschäftes häufig nicht mehr als 1.000 Meter, während ein Verbrauchermarkt ohne weiteres 15 bis 25 Kilometer abzudecken vermag.²⁾

Die Fristigkeit des zu deckenden Bedarfs übt einen fundamentalen Einfluß auf die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes aus. Je nach Bedarfsart ist der Konsument bereit, größere oder kleinere räumliche Distanzen zu überwinden.

Im allgemeinen gilt, daß Geschäfte, die Güter zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs anbieten, einen engen Absatzradius aufweisen. Einkaufsstätten, die Waren des langfristigen Bedarfs absetzen, haben dagegen einen weiteren Aktivitätsspielraum.

Entsprechend nimmt Weinberg eine Einteilung der Handelsbetriebe in Unternehmungen mit Waren zur Deckung des kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfs

1) Vgl. Nieschlag, R.: Dynamik der Betriebsformen des Handels, a.a.O., Sp.369.

2) Vgl. Jakob, G.E.: fachgesimpelt ... Das Thema: Tante Emma, hrsg. v. Lebensmittel Praxis, Neuwied, September 1981, S.16.

vor. Damit verbunden ist ein enges, mittleres und weites Absatzgebiet.¹⁾

Auch die Einkaufsfrequenz je Periode und der Einkaufswert je Einkaufsakt, die eng mit den Bedarfsfristigkeiten korrelieren, determinieren die räumliche Begrenzung des Marktsegments.

Beim kurzfristigen Bedarf ist der Einkaufswert je Einkaufsakt regelmäßig niedrig und die Einkaufshäufigkeit je Periode hoch. Es herrschen enge Absatzradien.

Beim langfristigen Bedarf sind die Einkaufswerte je Einkaufsakt wesentlich höher und die Einkaufshäufigkeiten entsprechend geringer. Der Absatzradius weist eine größere Dimension auf.²⁾

Damit kann grundsätzlich festgestellt werden: Je längerfristig der Bedarf, je höher der Einkaufswert und je niedriger die Einkaufsfrequenz, desto ausgedehnter ist das Absatzgebiet des Handelsbetriebes.

Ebenso beeinflussen der Sortimentsinhalt und günstige Preise die räumliche Ausdehnung des Einzugsbereiches. Als Beispiel seien Geschäfte genannt, „die zwar ein Sortiment aus Gütern des kurzfristigen Bedarfs anbieten, jedoch durch ihren Sortimentsinhalt (z.B. Delikatessengeschäfte) oder ihre niedrige Preisstellung (z.B. Discountgeschäfte) ein weit größeres Absatzgebiet haben, als es - nach dem Merkmal Bedarfsart - die Norm ist.“³⁾

Die räumliche Begrenzung des Marktsegments kann durch die Attraktivität des Angebots, die Werbung und den profilierenden Einsatz der weiteren Marketinginstrumente erweitert werden. Deshalb ist der Einzelhändler in gewissem Maße selbst in der Lage, durch die gestaltende Funktion des Marketing die räumliche Ausdehnung seines Einzugsgebietes zu bestimmen.

1) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.74 ff.

2) Vgl. ebd., S.74 f.

3) Ebd., S.124.

Da die Anziehungskraft des Standortes mit zunehmender Entfernung von der Residenz des Bedarfsträgers abnimmt, empfiehlt sich eine Einteilung des Absatzgebietes in Intensitätszonen. Diese können dann unterschiedlich stark beworben werden. Je nach Entfernungsbereich dominieren andere Bestimmungsfaktoren für die Bevorzugung einer Einkaufsstätte.

Neben der räumlichen Begrenzung des zu bearbeitenden Marktraumes sowie seiner einzelnen Intensitätszonen interessieren in erster Linie Potential, Struktur und Verhalten der in diesem Gebiet lebenden Konsumenten.¹⁾

Jeder regionale und lokale Markt weist Besonderheiten auf: „Abweichungen in der Struktur der Verbraucher, Abweichungen in ihrem Konsum- und Einkaufsverhalten, Abweichungen aber auch in der Funktion und der Nutzung der in diesem lokalen Markt auftretenden Kommunikationsmittel und Werbeträger.“²⁾ Deshalb darf sich der Einzelhändler nicht an Durchschnittswerten orientieren, sondern muß mit seinen Marketingaktivitäten individuell auf die lokalen bzw. regionalen Gegebenheiten eingehen.

Diese Differenzierungen innerhalb eines Einzugsbereiches machen es erforderlich, daß über die geographische Standortbestimmung hinaus weitere Faktoren zur Erklärung des Konsum-, Einkaufs- und Werbeverhaltens der Konsumenten herangezogen werden.³⁾ Dies wird mit den im folgenden behandelten Kriterien zu erfassen versucht.

1) Vgl. Lamperstorfer, G.: Die Ziele in der Marketingplanung, a.a.O., S.173.

2) o.V.: Planungshelfer für Platzhirsche, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.7, S.56.

3) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.48.

312 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe

Der Absatzmarkt des stationären Ladeneinzelhandels umfaßt stets einen relativ abgegrenzten geographischen Raum. Daher ist es nur natürlich, daß bei der Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe die regionale Abgrenzung als Segmentierungskriterium vorherrscht.¹⁾

„Durch die regionale Segmentierung wird sichergestellt, daß die absatzpolitischen Mittel eines Unternehmens in sinnvollen räumlichen Dimensionen eingesetzt werden, nämlich dort, wo diejenigen Individuen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort (Standort) haben, die potentiell als Käufer der vom Unternehmen angebotenen Distributionsobjekte in Betracht kommen.“²⁾

Im Sinne der Thematik dieser Arbeit ist festzuhalten, daß diese räumlichen Dimensionen nicht nur für die Käufer, sondern auch für die Verbraucher, Kaufentscheider, Kaufbeeinflusser und Werbebotschaftsunterstützer gelten.

Da die Handelswerbung also nur ein regional begrenztes Publikum anspricht,³⁾ müssen die Handelsbetriebe „bei ihren Überlegungen zum Werbesubjektproblem stets von raumbezogenen Segmenten ausgehen.“⁴⁾

Die Werbemaßnahmen „des Handels sind trotz zunehmender Filialisierung und Kooperation nach wie vor in besonderem Maße standortbezogen, d. h., sie sind auf eine gezielte Ansprache der Abnehmer innerhalb des räumlich begrenzten Marktgebietes ausgerichtet“.⁵⁾

1) Vgl. Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.149.

2) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.121.

3) Vgl. Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.149.

4) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.125.

5) Dingeldey, K.: Herstellermarketing, a.a.O., S.81.

Entsprechend erfordert jede Zielgruppenbildung im stationären Handel die Berücksichtigung der regionalen Kriterien. Sie erlangen spezielles Gewicht für die Handelswerbung. Der räumliche Aktivitätsspielraum determiniert die Wahl des Werbeverfahrens.¹⁾ Und die regional unterschiedlichen Strukturen und Verhaltensweisen der Konsumenten wirken direkt auf Konzeption, Gestaltung und Streuung der Werbung.²⁾

Deshalb muß ein Modell für die Zielgruppenbestimmung als Grundlage der Absatzwerbung der Handelsbetriebe in besonderem Maße auf die räumlichen Dimensionen des Absatzgebietes abgestellt werden.

Die Abgrenzung des Einzugsbereiches eines Geschäftes wird hier unter dem Blickwinkel einer einzelnen Einkaufsstätte gesehen; denn auch einzelhändlerische Verkaufsstättenmehrheiten, die entweder innerhalb einer Unternehmung oder durch Unternehmungs-Zusammenschlüsse entstehen, haben stets die Gegebenheiten des lokalen bzw. regionalen Marktes zu berücksichtigen.³⁾

Um die regionalbezogenen Zielgruppen werblich zu erreichen, „muß sich der Werbetreibende nach den meist regional ausgerichteten Medien richten, wobei unterschiedliche Abgrenzungen vorliegen. Der Unternehmung steht damit ein begrenzter Freiheits- und Gestaltungsspielraum zur Verfügung.“⁴⁾

Wenn auch Einzugsgebiet des werbungtreibenden Handelsbetriebes und Streugebiet des einzelnen Werbeträgers nur im Idealfall völlig übereinstimmen, darf doch die Begrenzung des Werbestreugebietes nicht zu eng gesehen

1) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.68.

2) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.49.

3) Vgl. Nieder-Schabbehard, J.: Regionalmarkt aus der Sicht des Einzelhandels, a.a.O., S.4; Dingeldey, K.: Herstellermarketing, a.a.O., S.81.

4) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.48 f.

werden.

So sind „Verbraucher auch aus entfernteren Absatzgebieten mit werblichen Informationen zu versorgen und zum Einkaufsgang hinzustimmen. Die Erweiterung des Einzugsgebietes findet dort ihre Grenzen, wo für Verbraucher die eigenen Warenbeschaffungskosten die gewährten objektiven und subjektiven Einkaufsvorteile übersteigen.“¹⁾

Trotz der Standortgebundenheit der Handelswerbung kann der Einzelhändler zur werblichen Ansprache seiner Zielgruppen in lokalen bzw. regionalen Räumen aus einer breiten Palette von Werbemitteln und Werbeträgern wählen.

Zunächst sind hier die direkt mit dem Geschäft verbundenen Werbemittel zu nennen. Sie umfassen Schaufensterwerbung, Außenfrontgestaltung, Außen- und Innenplakate, Innenraumwerbung, Displays, Deckenhänger, Regalstopper und vieles weitere mehr.²⁾

Typische Werbemittel für den lokalen und regionalen Markt stellen Anzeigen in den standortgebundenen Tageszeitungen dar, die nur ein relativ kleines, dafür aber homogenes Verbreitungsgebiet aufweisen.

Aber auch die klassischen Regionalzeitungen geben unter einem gemeinsamen Oberbau Kopf-, Unter-, Neben- oder Bezirksausgaben heraus, die häufig eine annähernde werbliche Abdeckung des Absatzgebietes erlauben.³⁾ Hinzu kommt, daß die Regionalpresse mit einem Inserat durchschnittlich 67,7 % der Bevölkerung ab 14 Jahren in ihrem Verbreitungsgebiet erreicht.⁴⁾

Die Anzeigenblätter ermöglichen zumeist eine noch genauere Übereinstimmung von Streu- und Absatzgebiet als die Tageszeitungen. Zudem haben sie den Vorteil einer

-
- 1) Happel, H.: Erfolgreicher werben (11), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.36, S.F39.
2) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.73 f.
3) Vgl. o.V.: Planungshelfer für Platzhirsche, a.a.O., S.58.
4) Vgl. o.V.: Handel braucht rasche Medien, in: werben und verkaufen, 1979, Nr.6, S.18.

nahezu lückenlosen Haushaltsabdeckung.¹⁾

Erreicht kein allgemein zugänglicher Werbeträger ohne zu große Fehlstreuung das Einzugsgebiet der Einkaufsstätte, dann bietet sich die zielgebietsgenaue Verteilung von Handzetteln an. Sie ist durch freie Verteiler-Organisationen, durch die Post oder die Vertriebsapparate der Tageszeitungen und Anzeigenblätter möglich.

Die völlige Kongruenz von Streugebiet und Absatzbereich, die nahezu totale Marktabdeckung, der großformatige Raum für Werbeinformationen und die alleinige Nutzung ohne wirkungsmindernde Konkurrenzeinflüsse sprechen für den Einsatz des Handzettels.

Er eignet sich besonders für kleinere Verkaufsstellen mit sehr engen Einzugsgebieten, zur Neukunden-Gewinnung im Kerneinzugsgebiet oder an der Peripherie, zur Erweiterung des Absatzbereiches, zur Ankündigung von Aktionen oder zur Abwehrwerbung bei Verkaufsstellen-Eröffnungen der Mitbewerber.²⁾

Weitere Werbemittel und Werbeträger für den lokalen und regionalen Markt sind Plakatanschlag, Lesezirkel, Film- und Dia-Werbung in Kinos, die diversen Formen der Direktwerbung, bei der Werbebriefe und Kataloge eine besondere Rolle spielen, der große Bereich der Werbedruck-sachen, der von Prospekten und Broschüren bis hin zu Beilagen reicht, Eintragungen in Telefon- und Adreßbüchern, City-Zeitschriften, eigene Werbe-Zeitungen, Kundenzeit-schriften, die diversen Arten der Verkehrsmittelwerbung, Werbung auf Einrichtungen von Post und Bahn, Außenwerbung, Leuchtwerbung, Bandenwerbung, Sportwerbung, Bildschirmtext, Verteilaktionen, Aufkleber, Anhänger, Tragetaschen, Werbe-geschenke und vieles mehr.

1) Vgl. o.V.: Anzeigenblätter: Versuch der totalen Markt-abdeckung, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.7, S.63 f.

2) Vgl. Happel, H.: Kommt der Zettel an?, in: Lebensmit-tel-Zeitung, 1983, Nr.10, S.F4 ff.

Doch auch überregionale Publikums- und Fachzeitschriften können oft durch Beilagen, Beihefter und die diversen Formen der Teilbelegung für den lokalen und regionalen Markt genutzt werden. Teilweise empfiehlt sich die Einschaltung von Couponanzeigen mit dem Angebot der Katalogzusendung bzw. Warendirektbestellung, wodurch der Einzugsbereich der Handelsunternehmung wesentlich erweitert wird.

Der Ausstrahlungsbereich von Funk und Fernsehen ist im allgemeinen regionalisiert nach Bundesländern und damit in der Regel zu groß, um von Einzelunternehmen des Handels sinnvoll mit Werbung belegt zu werden. Großbetriebe mit diversen Filialen und Unternehmungs-Zusammenschlüsse können dagegen sehr wohl mit Werbefunk und Werbefernsehen arbeiten.

Bestimmte Sender mit begrenzten Ausstrahlungsgebieten, wie z.B. Berlin, Bremen und Saarland, eröffnen auch Einzelunternehmen des Handels die Möglichkeit der Funk- und Fernsehwerbung. Und gerade in neuester Zeit bieten lokale Rundfunkanstalten und Kabelfernsehen ideale Programme für den lokalen und regionalen Markt.¹⁾

Neben der Kongruenz von Absatz- und Streugebiet muß jedes regionale Mediakonzept darauf achten, daß die werblich erreichten Personen auch mit der Zielgruppendefinition übereinstimmen. Darauf wird in den weiteren Ausführungen näher eingegangen.

1) Vgl. Bormann, R.: Einzelhandel: Der verkannte Werberiese, a.a.O., S.49 ff.; Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.158 f.

32 Die Zielgruppenbestimmung nach soziodemographischen Kriterien

321 Die Beschreibung der Methoden

Die soziodemographischen Merkmale sind die klassischen Kriterien für die Untergliederung eines Gesamtmarktes in Teilmärkte. Sie beschreiben die Bevölkerung unter sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Beispielsweise seien die Merkmale Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beruf, Einkommen und Haushaltsgröße genannt.¹⁾

„Diese konventionelle Art der Marktsegmentierung untersucht mit Methoden der quantitativen Marktforschung, wieviele Haushalte oder Personen einer repräsentativen Stichprobe ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung besitzen, verwenden oder in Anspruch nehmen, um dann festzustellen, in welchen der obigen Merkmale z.B. die Verwender und Nichtverwender eines Produktes sich unterscheiden. Aus diesen Informationen wird dann versucht, eine entsprechende Marketing-Strategie abzuleiten.“²⁾

Die folgende Tabelle³⁾ veranschaulicht in der linken Spalte zahlreiche wesentliche soziodemographische Kriterien. Diese werden in den rechten Spalten bezüglich der Ausprägungen in den Merkmalen Geschlecht, Altersgruppen, Ausbildung und Tätigkeit quantifiziert. Die Angaben erfolgen in prozentmäßigen Anteilen an der Gesamtbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin.

1) Vgl. GfK-Nürnberg: Marktsegmentierung - ein Instrument zur Zielgruppenbestimmung, GfK-Sonderdienst, 2. Doppelheft, Nürnberg, Februar 1971, S.49 (Zitierweise: Marktsegmentierung).

2) Ebd., S.49.

3) Siehe Tabelle 35 auf der folgenden Seite.

uelle: Media-Micro Census GmbH: Media-Analyse 1985. Berichtsband Pres-
semedien, hrsg. v. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.,
Frankfurt/Main, 1985, S. 21.

Es sollen nun jedoch nicht alle soziodemographischen Charakteristika detailliert besprochen, sondern lediglich einige ausgewählte Faktoren skizzenhaft erläutert werden.

Die drei am häufigsten verwendeten Segmentierungskriterien bei Mediaauszählungen sind Geschlecht, Alter und Haushalts-Netto-Einkommen.¹⁾ Die Nutzerschaften der Medien unterscheiden sich voneinander am deutlichsten in den Merkmalen Geschlecht, Alter und Ausbildung.²⁾

„Das Merkmal Geschlecht differenziert von allen Bevölkerungsmerkmalen am stärksten. Männer verhalten sich in vielen Lebensbereichen anders als Frauen, was einerseits durch die biologischen Unterschiede erklärt werden kann, andererseits aber auch durch die Verschiedenheit der Geschlechterrollen, wie sie von der Gesellschaft vorgeschrieben werden.“³⁾

In vielen Fällen ist der direkte Bezug des Geschlechts zum Konsum so offensichtlich, daß sich die Zielgruppen geradezu aufdrängen. Man denke z.B. an die Bereiche Textilien, Schuhwaren und Kosmetik.⁴⁾

Das Alter korreliert mit vielen spezifischen Bedürfnissen. In der Praxis wird deshalb dieses soziodemographische Kriterium besonders häufig für Segmentierungen herangezogen. „Verschiedene Altersgruppen werden durch bestimmte Ausgaben- und Verbraucherstrukturen gekennzeichnet, ebenso durch unterschiedliche physiologische, psychologische und soziale Charakteristika.“⁵⁾

Beispiele für die Ausrichtung auf bestimmte Altersklassen sind Geschäfte für Babybedarf oder Boutiquen, die sich an Teens, Twens oder Senioren wenden.⁶⁾

1) Vgl. Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Die beliebtesten Zielgruppen, Hamburg 1979, o.S.

2) Vgl. Landgrebe, K.P.: Funktionen der Werbung, in: Werbeträger. Handbuch für die Praxis des Werbeträgereinsatzes, hrsg. v. J. Ruland, 6. Aufl., Bad Homburg, Februar 1981, S.60 ff.

3) Ebd., S.61.

4) Vgl. GfK-Nürnberg: Marktsegmentierung, a.a.O., S.49 f.

5) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.55.

6) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.127 f.

Allerdings muß klar gesehen werden, daß in den einzelnen Altersgruppen nicht so sehr das kalendarische, sondern das psychologische Alter das Verhalten determiniert. Es gibt nicht „den“ Jugend-Markt und nicht „den“ Alten-Markt. Vielmehr untergliedern sich auch diese Bereiche wieder in unterschiedliche Teilmärkte mit differenzierten Konsum-, Einkaufs- und Werbeverhalten.¹⁾

Das Kriterium Ausbildung übt einen besonders starken Einfluß auf das Kommunikationsverhalten aus.²⁾ Auch das übrige Verhalten des Individuums wird durch seine Schul- und Berufsbildung in intensivem Maße bestimmt. Das Ausbildungsniveau korreliert wiederum stark mit dem Einkommen und dem Lebensstandard.³⁾

Der Mensch verbringt einen großen Teil seines Lebens in beruflicher Tätigkeit. Gerade hier ist er einer außerordentlich intensiven Beeinflussung hinsichtlich seiner Denk- und Verhaltensweisen ausgesetzt. Neben der Familie entwickeln sich Arbeitsstätte und berufliche Beziehungen mehr und mehr zum Raum der wesentlichsten Sozial-Kontakte des modernen Menschen.

Der Beruf genießt daher im Rahmen marktsegmentpolitischer Merkmale eine besondere Bedeutung. Er zählt zu den prägenden Faktoren der sozialen Schicht, determiniert in hohem Maße das Einkommen und stellt das auslösende Moment für bestimmte Bedarfe dar.⁴⁾

Das Einkommen spielt als soziodemographisches Zielgruppenkriterium eine herausragende Rolle. Voraussetzung für die Marktsegmentierung ist nämlich, daß die anvisierte Zielgruppe auch die finanziellen Möglichkeiten besitzt, um die angebotenen Waren käuflich erwerben zu können.

Im allgemeinen erfolgt die Eingrenzung der Konsumpotentiale durch das Haushalts-Netto-Einkommen. Dabei soll-

1) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.56.

2) Vgl. Landgrebe, K.P.: Funktionen der Werbung, a.a.O., S.64.

3) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.64.

4) Vgl. ebd., S.62 f.

ten jedoch die beiden Faktoren „Haushaltsgröße“ und „Anzahl der Verdiener im Haushalt“ berücksichtigt werden. Sie beeinflussen entscheidend die Verwendungsstruktur und den Anteil des frei verfügbaren Einkommens.

Erst wenn man weiß, wie viele Personen mit dem Haushalts-Netto-Einkommen auskommen müssen, kann man die Konsumkraft des Haushalts beurteilen. Deshalb stellt die Haushaltsgröße für die haushaltsbezogene Verwendung des Einkommens ein wesentliches Merkmal dar. Für die individuelle Verwendung ist dagegen die Anzahl der Verdiener maßgebend.¹⁾

„Wichtigster Indikator für die Kaufkraft ist heute bei 95 Prozent der Bevölkerung die Zahl der Verdiener im Haushalt. Heute verdienen etwa zwei Drittel der Arbeiter so viel wie das unterste Drittel der Angestellten. Es gibt arme Akademiker und wohlhabende Volksschüler; reiche Gebrauchtwagenhändler, die kaum das Ansehen eines sehr viel weniger verdienenden Studienrats erlangen, und Abteilungsleiter mit Volksschulbildung als Vorgesetzte von Akademikern.“²⁾

Gerade bei der Zielgruppenwahl für ein Sortiment anspruchsvoller Waren sollte statt des Haushaltseinkommens das persönliche Einkommen zur Beurteilung herangezogen werden. Es ist von entscheidender Bedeutung für den Lebensstil einer Person.³⁾

Damit ist bereits das Kriterium Haushalt angesprochen. Spezielles Gewicht für den Handelsbetrieb kommt den Haushaltsführenden zu, da sie für den Einkauf des gesamten Haushaltsbedarfs verantwortlich sind. Dabei

1) Vgl. Faehling, D.: Zielgruppendefinitionen: Reichen drei Merkmale wirklich?, in: new business, 1984, Nr.9, S.15 ff.

2) o.V.: Die neue Konsum-Generation, in: ZAW-service, 1981, Nr.97, S.23.

3) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Konsum und Kaufkraft. Die Absatzpotentiale für anspruchsvolle Markenartikel, Hamburg, Juni 1984, S.7.

steigt ihre Bedeutung mit der Anzahl der im Haushalt zu versorgenden Personen.

Die Haushaltsgröße gibt Aufschluß über „die Anzahl der Personen, für die die entsprechenden Pro-Kopf-Konsummengen disponiert werden. Eine Haushaltsführende, die einem Fünf-Personen-Haushalt vorsteht, ist - ceteris paribus - ohne Zweifel für den Werbungtreibenden ein wichtigerer Ansprechpartner als eine Haushaltsführende, die nur einem Haushalt von zwei Personen vorsteht.“¹⁾

Für jedes Produktfeld gibt es einen Bedarfsrahmen. „Haushalt und Familie prägen für viele Produktbereiche diesen Bedarfsrahmen. Ihre Struktur und ihre Größe gehört zu den wichtigsten Rahmen-Faktoren, wenn es um die Ermittlung des realen Absatzpotentials geht.“²⁾

Um den verschiedenen Haushaltsstrukturen gerecht zu werden, bezieht das Statistische Bundesamt seine Aussagen in der Regel auf drei unterschiedliche Haushaltstypen. Es handelt sich hierbei um die Zweipersonen-Haushalte von Renten- und Sozialhilfeempfängern, um die Vierpersonen-Arbeitnehmerhaushalte mittleren Einkommens und um die Vierpersonen-Haushalte von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen.³⁾

Während die Zahl der Einpersonen- und Zweipersonen-Haushalte wächst, geht die Zahl der Kinder insgesamt wie auch pro Familie zurück. Dabei sind gerade Kinder ein wichtiger Konsumfaktor. Sie verändern die Konsumstruktur ebenso wie die Konsumintensität und üben in bestimmten Produktfeldern starken Einfluß auf die Kaufentscheidung der Eltern aus.⁴⁾

1) Böcker, F.: Werbebudgets richtig disponieren, in: ab-satzwirtschaft, 1985, Nr.7, S.58.

2) Faehling, D.: Strategien der Marktsegmentierung und Zielgruppenfindung, hrsg. v. Heinrich Bauer Verlag, Hamburg 1984, o.S. (Zitierweise: Strategien).

3) Vgl. Nickel, V.: ZAW: Es gibt bei privaten Käufen kein Sommerloch, ZAW-basisdienst, Bonn, Juli 1982, Nr.44, S.1.

4) Vgl. o.V.: Zielgruppen im Markt. Haushaltsgröße, in: Media-Fakten, 1976, Nr.4, S.21 ff.

Diese Ausführungen verdeutlichen bereits, daß die isolierte Betrachtung nur eines soziodemographischen Merkmals in der Regel zu wenig aussagekräftig ist. Die Unterschiede werden erst dann wirklich plastisch, wenn man mehrere dieser Kriterien miteinander verbindet. Dies führte zur Bildung von zahlreichen Merkmalskombinationen. Aus diesen wird dann versucht, Kauf- und Verhaltensmuster abzuleiten.¹⁾

Zunächst ist hier das Kriterium soziale Schicht zu nennen, zu dessen Bestimmung verschiedene Verfahren entwickelt wurden. Am bekanntesten dürfte wohl der von Scheuch erarbeitete Index sein, in den die Merkmale Einkommen, Beruf und Schulbildung eingehen. Hiernach ergeben sich die sechs sozialen Schichten Oberschicht, obere Mittelschicht, mittlere Mittelschicht und untere Mittelschicht, obere Unterschicht und untere Unterschicht.²⁾

Die soziale Schicht ist zwar im allgemeinen aussagefähiger als ein Einzelfaktor und kann in speziellen Angebotskategorien Anhaltspunkte für das Kaufverhalten vermitteln, prinzipiell läßt jedoch auch ihre Kenntnis keine direkten Schlüsse auf das Kaufverhalten der Konsumenten zu.³⁾

Großer Beliebtheit erfreut sich das Lebensphasen-Konzept. Hierbei wird die Gesamt-Bevölkerung in einzelne Lebensphasen untergliedert. Sie bezeichnen Lebenssituationen, die man im Leben durchläuft.⁴⁾

In der Regel werden die Lebensphasen durch die Merkmale Alter, Familienstand und Kinder im Haushalt beschrieben. Sie können in unterschiedlicher Konstellation zu gemeinsamen Faktoren zusammengefaßt werden. Deshalb existiert

1) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.57.

2) Vgl. Heinrich Bauer Verlag (Hrsg.): Wohlstand für alle - Schlagwort oder Realität?, Hamburg, Februar 1976, S.4.

3) Vgl. Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.57 f.

4) Vgl. o.V.: Mehr Wohlstand für weniger Menschen, in: Marketing Journal, 1980, Nr.3, S.220.

in der Praxis eine Vielzahl von Einteilungen, die je nach feinerer oder gröberer Schichtung mit einer größeren oder kleineren Zahl von Lebensphasen arbeiten. Mit diesen sind jeweils charakteristische Verhaltensweisen verbunden.

Beispielhaft sei ein solches Lebensphasen-Konzept dargestellt:

Lebensphase 1: Jugendzeit

Lebensphase 2: Junges Paar ohne Kinder

Lebensphase 3: Junges Paar mit Kindern

Lebensphase 4: Ältere Paare mit Kindern im Haushalt

Lebensphase 5: Ältere Paare ohne Kinder im Haushalt

Lebensphase 6: Ältere Alleinstehende.¹⁾

Den einzelnen Lebensphasen können zusätzlich die finanzielle Situation der Verbraucher in dem jeweiligen Lebensabschnitt sowie die für den Konsum jeweils im Mittelpunkt stehenden Produktfelder zugeordnet werden. Damit ergibt sich ein noch plastischeres Bild.

Wenn die Lebensphasen auch eine stärkere Diskriminierungskraft als Einzelmerkmale besitzen und ohne viel Aufwand als erste Spurensuche eingesetzt werden können, „muß man sich jedoch immer wieder vor Augen halten, daß in vielen Fällen die Alterskorrelation durchschlägt und die Aussagefähigkeit der Lebensphasen wieder auf die der Grundelemente zusammenschmilzt. Es gibt jedoch Märkte, wo die Korrelation mit den Lebensphasen alle übrigen weit übertrifft“.²⁾

Die Lebensphasen bestätigen sich auch bei den weiter praktizierten Demotypologien. Das Konzept der Demotypen will durch eine Verdichtung der vielen soziodemographischen Daten zu einer Verbesserung der Zielgruppen-Definition beitragen. Aufbauend auf der Tatsache, daß die soziodemographischen Merkmale nicht voneinander unabhängig sind, versucht dieser Ansatz, die vielgliedrige Demographie in möglichst wenige,

1) Vgl. Rosenberger, G.: Lebenszyklen als Entscheidungshilfe, in: Marketing Journal, 1978, Nr.4, S.322.

2) Kaplitza, G.: Lebensphasen und andere Verdichtungsmerkmale, in: Interview und Analyse, 1978, Nr.2, S.64.

aber anschaulichere homogene Gruppen aufzulösen.¹⁾

„Das Ziel der demotypologischen Analyse ist also, sozio-demographische Unterscheidungsmöglichkeiten aufzufinden, die besser und charakteristischer die Individuen zu Gruppen zusammenfügen und die Gruppen untereinander trennen, als es die bloßen demographischen Ursprungsmerkmale direkt zu leisten imstande sind.“²⁾

An dieser Stelle sollen die Demotypen nach GfK-Nürnberg³⁾ näher erläutert werden. Zu ihrer Bestimmung werden als aktive Variable folgende Kriterien zur Typenbildung herangezogen: das Alter der Befragten in 5-Jahres-Intervallen, die Haushaltsgröße, der Beruf der Befragten, der Familienstand, die Zahl der Kinder im Haushalt, der Beruf des Haushaltsvorstandes, der Schulabschluß der Befragten, die Zahl der Verdiener im Haushalt, das Nettoeinkommen in Schritten zu je DM 250,- und die Gemeindegrößen-Klasse.

Diese Daten werden zu neun weiblichen und neun männlichen Demotypen verdichtet. Die folgende Tabelle zeigt die Demotypen nach GfK-Nürnberg in bezug auf Frauen.⁴⁾

Auch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. bietet Demotypen an. Ihre Einteilung erfolgt in bezug auf Männer, Frauen und Haushalte. Die Darstellung lediglich der Männertypen soll hier genügen.⁵⁾

Die Beschreibung der einzelnen Demotypen spricht für sich und erübrigt eine zusätzliche Erläuterung. Sie macht deutlich, daß solche Kombinationen soziodemographischer Merkmale einzelne Verbrauchergruppen wesentlich

1) Vgl. Ockelmann, E.: Demografische Zielgruppen - verbessert, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1979, Nr.3, S.21.

2) Bureau Wendt: Verdichtung, a.a.O., S.2.

3) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Winkler, A.: GfK-Demotypen. Vom demographischen Merkmal zum soziographischen Typ. Neue Wege der Nutzung demographischer Merkmale, Manuskript eines Vortrages auf der GfK-Jahrestagung 1975, Nürnberg, 1975, S.1 ff. (Zitierweise: GfK-Demotypen).

4) Siehe Tabelle 36 auf der folgenden Seite.

5) Siehe Tabelle 37 auf der folgenden Seite.

Tabelle 37: Weibliche Demotypen nach GfK-Nürnberg

Bezeichnung des Demotyps als Kurzform	Anteil an Frauen insgesamt	Beschreibung des Demotyps nach Tendenz der Mehrheit
Die Rentnerin	17 %	Über 90 % älter als 55 Jahre, meist nicht berufstätig, hoher Anteil an Witwen, Kinder außer Haus, mehr als 60 % haben Einkommen unter DM 1.000,-.
Die Arbeiter-frau	16 %	35-44 Jahre, teilweise berufstätig, mehr als 4 Personen im Haushalt, Ehemann Arbeiter, Volksschulbildung, Haushalts-Netto-Einkommen DM 1.200,- - 1.500,-.
Die junge Gebildete in der Großstadt	12 %	16-24 Jahre, alleinlebend, 100 % berufstätig, hohes Bildungsniveau, 30 % haben Nettoeinkommen von DM 2.000,- und mehr, lebt überwiegend in Großstadt.
Die junge Ehefrau in der Großstadt	11 %	Unter 30 Jahre, Kleinfamilie, berufstätig, zur Hälfte als Angestellte, Haushalts-Netto-Einkommen DM 2.000,- und mehr, 2 Verdienner, Berufsausbildung mit abgeschlossener Lehre.
Die junge Berufstätige in der Mittelstadt	9 %	Lebt in kleinen und mittelgroßen Städten, Volksschule mit abgeschlossener Lehre, Nettoeinkommen DM 1.500,- - 1.700,-.
Die junge Hausfrau	9 %	25-29 Jahre, nicht berufstätig, erstes Kind, häufig Mittelschulbildung, abgeschlossene Lehre, Ehemann meist Angestellter, Einkommen DM 1.500,- - DM 1.700,-.
Die Mittelstands-ehefrau	8 %	35-44 Jahre, 4-Personen-Haushalt, nicht berufstätig, Ehemann Angestellter, Beamter oder Selbständiger, mehr als 50 % haben Mittelschulbildung, Familieneinkommen DM 2.000,- und mehr.
Die ältere Landfrau	7 %	40-50 Jahre, verheiratet, nicht berufstätig, meist Volksschulbildung, Ehemann oft Landwirt, häufig 3 und mehr Verdienner im Haushalt, Wohnort meist unter 2.000 Einwohner.
Die undifferenzier-te Restgruppe	11 %	Hebt sich in keiner Weise hinsichtlich eines soziodemographischen Merkmals vom Durchschnitt ab - also verheiratet, zu 75 % nicht berufstätig, häufig Volksschulbildung mit abgeschlossener Lehre.

Tabelle 38: Männliche Demotypen nach Arbeitsgemeinschaft
Media-Analyse e.V.

Typ Nr.	Anteil an Männern insgesamt	Kurzbezeichnung des Demotyps
1	11,8 %	Der junge Lernende im Mehr-Personen-Haushalt
2	7,5 %	Der junge Berufstätige im Mehr-Personen-Haushalt
3	5,8 %	Der Haushaltsvorstand im mittleren Alter in der Großfamilie mit Kindern unter 14 Jahren in kleinen Gemeinden
4	16,1 %	Der Haushaltsvorstand im mittleren Alter im Mehr-Personen-Haushalt mit älteren Kindern
5	2,9 %	Der alte Haushaltsvorstand im Rentner-Mehr-Personen-Haushalt mit erwachsenen Kindern
6	15,3 %	Der junge Haushaltsvorstand im Mehr-Personen-Haushalt mit kleinen Kindern
7	12,0 %	Der junge Haushaltsvorstand im Ein- bis Zwei-Personen-Haushalt ohne Kinder
8	11,3 %	Der Haushaltsvorstand im mittleren Alter im Zwei-Personen-Haushalt
9	13,5 %	Der alte Haushaltsvorstand eines Zwei-Personen-Haushalts
10	3,7 %	Der alte alleinstehende Witwer

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Media-Micro-Census GmbH: Media-Analyse 1985. Dokumentation 85, Frankfurt/Main 1985, S.107.

leistungsfähiger beschreiben als Aufgliederungen eindimensionaler Art.

Neben der stärkeren Differenzierungsfähigkeit haben die Demotypen den Vorteil der besonders ökonomischen Erfassung. Sie können ohne jeden Mehraufwand aus jeder Untersuchung abgeleitet werden, bei der die in den allermeisten Fällen standardisierten soziodemographischen Kriterien erhoben werden.

322 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe

Die Zielgruppenbestimmung mit Hilfe soziodemographischer Kriterien „ist das gebräuchlichste Vorgehen in der empirischen Forschung, weil es am ehesten eine Anlehnung an verschiedene sekundärstatistische Daten erlaubt. Dabei wird allerdings unterstellt, daß zwischen den soziodemografischen Variablen einer Person und ihrem Verhalten eine direkte kausale Beziehung besteht. Einer derart generalisierten Auffassung muß jedoch widersprochen werden".¹⁾

Es hat sich immer wieder gezeigt, daß die soziodemographischen Parameter „zur Bildung homogener Teilmärkte nicht ausreichen. Zwar korreliert bestimmtes Verbraucherverhalten mit solchen Merkmalen teilweise recht deutlich, doch läßt sich die Varianz nicht genügend einengen.“²⁾

Die nach soziodemographischen Kriterien gebildeten Zielgruppen „führen nur zu einer beschränkten Markttrans-

1) Brög, W.: Verhalten als eine Resultante individueller Entscheidungen in sozialen Situationen, in: Interview und Analyse, 1978, Nr.11/12, S.572.

2) Gutjahr, G.: Mit schärferen Instrumenten auf segmentierte Märkte, in: absatzwirtschaft, 1973, Nr.8, S.56.

parenz und sind damit nicht ausreichend für die Begründung von Konsumentenwünschen und realem Marktverhalten. Identische demographische Struktur kann durchaus qualitativ verschiedenartigem Konsumverhalten zugrunde liegen." ¹⁾

Während einerseits Personen aus derselben soziodemographischen Gruppe oft unterschiedliches Kaufverhalten zeigen, können andererseits soziodemographisch ungleich strukturierte Gruppen in Verhalten und Einstellung durchaus ähnlich sein. ²⁾

Die soziodemographischen Merkmale als Parameter für die Zielgruppenbestimmung sind für sich allein nicht in der Lage, das Kauf-, Konsum- und Werbeverhalten in ausreichendem Maße zu erklären. Sie vermögen weder die Käufer hinreichend zu unterscheiden noch Aussagen über die Kaufentscheidung, die Kaufbeeinflussung und die Werbebotschaftsunterstützung zu machen. Um das Einkaufs- und Werbeverhalten in seiner Qualität zu erfassen, bedarf es der Hinzuziehung von psychologischen und soziologischen Parametern. ³⁾

Zwar üben einige soziodemographische Kriterien, wie z.B. Einkommen und Haushaltsgröße, durchaus Einfluß auf das Konsumverhalten aus. Es ist damit aber noch nichts über die Präferenzen für eine Einkaufsstätte ausgesagt und die zentrale Frage des Handelsbetriebes beantwortet, welche der in seinem Einzugsbereich lebenden Verbraucher er zum Einkauf in seinem Geschäft bewegen kann.

Bei der Zielgruppenbestimmung allein auf die Soziodemographie zu setzen, hat sich zunehmend als unzureichend erwiesen. In unserer dynamischen, durch vertikale soziale Mobilität bestimmten Gegenwartsgesellschaft sind soziodemographische Merkmale kein sicheres Kriterium mehr für Ge-

1) Bergler, R.: Konsumententypologie, a.a.O., S.11.

2) Vgl. GfK-Nürnberg: Marktsegmentierung, a.a.O., S.51;
Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Diätetische Lebensmittel
Schlankheitskost Schlankheitsmittel, Hamburg, August 1975,
S.138.

3) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.52.

schäfts- und „Produktpräferenzen, für Konsumgewohnheiten oder für Kommunikationsstandards. Verlässlicher als demografische Merkmale erweisen sich psychologische Kriterien zur Zielgruppenselektion und -beschreibung. Allein auf diesem Wege kann sichergestellt werden, daß die Anpassung der Werbebotschaft an die Motive und Ansprüche, die Einstellungen und Zielwerte der Adressaten gelingt, so daß die werbliche Kommunikation erfolgreich verläuft.“¹⁾

Wenn die soziodemographischen Parameter auch nicht den Anforderungen genügen, die an eine Zielgruppenbeschreibung in qualitativer Hinsicht gestellt werden, so eignen sie sich doch zur Quantifizierung der Zielgruppensegmente. Sie können ein bestimmtes Marktpotential identifizieren und die Verbraucher nach Mengenaspekten erfassen.²⁾

Eine Differenzierung nach Produktfeldern erbringt weitere Erkenntnisse. Während die Soziodemographie in vielen Warenbereichen nur ein sehr oberflächliches Bild vermittelt, können andere Märkte mit ihrer Hilfe hinlänglich definiert werden.

„Die Produkteigenschaften der Waren bieten oftmals die Möglichkeit, den Markt sinnvoll zu segmentieren, und zwar wenn es sich um Verwender oder Nichtverwender (Käufer- oder Nichtkäufer) von Waren handelt oder wenn Produktgattungen interessieren, wie z.B. Kindernahrung oder Produkte, die generell einem bestimmten Markt, z.B. dem Altenmarkt zuzuordnen sind.“³⁾

„Die Demographie findet immer dann eine sinnvolle Anwendung, wenn Kauf oder Nichtkauf zur Diskussion stehen.“⁴⁾ Sie stellt einen Grundraster für die Gruppierung der Konsumenten dar und liefert Anhaltspunkte zur Grobeinteilung der Individuen.

1) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.196.

2) Vgl. GfK-Nürnberg: Marktsegmentierung, a.a.O., S.50.

3) Groh, G.: Marktsegmentierung, a.a.O., Sp.1413.

4) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.52.

„Je differenzierter die Marketingzielgruppen werden, desto weniger gelingt es, diese über die üblichen sozio-graphischen Merkmale hinlänglich fein einzufangen - auch wenn man die Merkmale vielfach kombiniert.“¹⁾ Hierzu sind Kriterien anderer Art erforderlich.

Die soziodemographischen Faktoren zeichnen sich durch ihre leichte Erfäßbarkeit, gute Quantifizierbarkeit und einfache Nutzbarkeit aus. Sie sind in nahezu allen Analysen ausgewiesen und sowohl über die Kommunikations- wie über die Distributionsmedien relativ leicht erreichbar. Ebenso eignen sie sich zur Beschreibung einer gegebenen Bevölkerungsstruktur. Dagegen trennen sie einzelne Gruppen nicht stark genug und lassen es an Problemrelevanz fehlen.²⁾

Hinsichtlich der Auswirkungen auf den Werbeerfolg wurde nachgewiesen, „daß die Demographie mit Ausnahme des Einkommens nur wenig Einfluß auf Werbewirkung hat ... Ihre andere Schwäche ist ihre schlechte Interpretierbarkeit für den Gestalter eines ‚gezielten‘ Werbemittels.“³⁾

In manchen Fällen geben natürlich auch die soziodemographischen Merkmale Hinweise für die Gestaltung von Kommunikationsprozessen. „Keineswegs aber kann gesagt werden, daß sie Kommunikationsverhalten und Kommunikationswirkungen vollständig erklären. In vielen Fällen erweist es sich als allein aussichtsreich, Zielgruppen in motivationalen und kognitiven Terms zu definieren, da sich in den gleichen, durch soziodemografische Kategorien ergebenden Gruppierungen ganz unterschiedliche konsumtive und kommunikative Verhaltensweisen erkennen lassen.“⁴⁾

-
- 1) o.V.: Frauentypologie - Abschied von der Soziografie?, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1973, Nr.3, S.9.
 - 2) Vgl. Groh, G.: Marktsegmentierung, a.a.O., Sp.1413.
 - 3) Braunschweig, E., Koeppler, K.: Stufen der Werbewirkung (I), in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1984, Nr.3, S.4.
 - 4) Haseloff, O.W.: Über Fortschritte der Kommunikations-Forschung, in: Kommunikation & Wissenschaft, hrsg. v. Bund Deutscher Werbeberater, Karlsruhe 1973, S.150 (Zitierweise: Fortschritte).

Es dürfte feststehen, daß die soziodemographischen Kriterien in isolierter Betrachtung kein geeignetes Instrument für die Zielgruppenbestimmung darstellen. Trotzdem erfolgt ihre Anwendung überwiegend eindimensional. Da die Zielgruppe durch ein einziges Merkmal nicht exakt abgegrenzt wird, können dadurch große Streuverluste entstehen. Die gleichzeitige Benutzung mehrerer soziodemographischer Faktoren führt zwar zu einer genaueren, jedoch immer noch nicht ausreichenden Determinierung der Segmente.¹⁾

Auch die mehrdimensionale Anwendung, wie sie bei den Demotypen praktiziert wird, ist für den Handelsbetrieb nur am Rande interessant. Für ihn ist entscheidend, daß die Zielgruppen-Kriterien das Einkaufsverhalten auf direkte Weise in seiner Qualität erfassen. Die Demotypen liefern hierfür nur einen gewissen Hintergrund, können jedoch das Einkaufsverhalten nicht direkt erklären.

Die werbliche Erreichbarkeit der Zielgruppen nach soziodemographischen Merkmalen ist ausgezeichnet. Nahezu alle Werbeträger liefern eine soziodemographische Charakterisierung ihrer Nutzer. Diese Media-Daten sind dann in Kongruenz mit den Zielgruppen-Daten zu bringen.

Während Zeitschriften mit der Thematik Auto, Sport, Technik und Naturwissenschaften fast ausschließlich von Männern gelesen werden, erfolgt die Nutzung der Titel mit den Themen Mode, Schönheit, Haushalt und Kinder größtenteils durch Frauen. Zahlreiche Fachzeitschriften und Spezialmedien erlauben eine genaue Ausrichtung auf alle soziodemographischen Segmente.

Bei den tagesaktuellen Medien neigen Männer sowie jüngere Leser mehr zu den Kaufzeitungen. Frauen sowie ältere Leser tendieren dagegen mehr zu den Abonnementszeitungen. Der Hörfunk spricht je nach Tageszeit und Sendeprogramm unterschiedliche Hörerkreise an und ermöglicht so eine Zielgruppenorientierung.

1) Vgl. Groh, G.: Marktsegmentierung, a.a.O., Sp.1413 f.

Jüngere Leser bevorzugen Zeitschriften mit den Themen Musik, Showgeschäft und Sport. Zahlreiche Werbeträger existieren für Senioren, einkommensstarke Schichten und die einzelnen Berufsgruppen. Das Fernsehen ist für Ältere und Kinder attraktiver als für Teens und Twens. Diese erreicht man gezielt mit Film- und Dia-Werbung in Kinos.¹⁾

Der Handel muß die Zielgruppe seiner Werbung in der Regel durch deren Markt- bzw. Werbeverhalten definieren. Die der Mediaplanung zur Verfügung stehenden Mediaanalysen bieten aber im allgemeinen keine solchen Daten an, sondern beschreiben die Mediennutzung der Konsumenten lediglich nach soziodemographischen Kriterien. Die Mediaplanung muß sich deshalb zwangsläufig auf diese Daten beziehen.

Das Problem besteht nun darin, die von ihrem Markt- bzw. Werbeverhalten her bestimmte Zielgruppe in eine von ihrer Soziodemographie her beschreibbare Zielgruppe zu transformieren, für die der Streuplaner über mediaanalytische Informationen verfügt.

Wenn dies auch streng genommen nicht lösbar ist, da sich das Markt- bzw. Werbeverhalten nur sehr unvollkommen in den soziodemographischen Parametern spiegelt, behilft man sich hier in der Praxis zwangsläufig mit dem sog. demographischen Analogieschluß.

Dabei wird von den soziodemographischen Merkmalen auf das Markt- bzw. Werbeverhalten geschlossen. Ein solches Vorgehen stellt lediglich einen Notbehelf dar. Vielmehr sind kombinierte Markt-Media-Untersuchungen anzustreben, die unmittelbar das Mediaverhalten der von ihrem Markt- bzw. Werbeverhalten her definierten Zielgruppen offenlegen.²⁾

Die günstige werbliche Erreichbarkeit der mit soziodemographischen Kriterien bestimmten Zielgruppen kann nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Soziodemographie zur Erklärung des Markt- bzw. Werbeverhaltens einen zu groben Raster auf-

1) Vgl. Landgrebe, K.P.: Funktionen der Werbung, a.a.O., S.61 ff.

2) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Zielgruppen-Bestimmung, a.a.O., S.8 ff.; Braunschweig, E.: Käufer-Segmentation verbessert Zielgruppenbestimmung, a.a.O., S.16.

weist.

„Daher sieht sich der Marketing-Stratege immer mehr der Notwendigkeit gegenüber, die Werkzeuge zur Herausarbeitung von Zielgruppen feiner zu schleifen. Er kommt daher nicht mehr an der Tatsache vorbei, daß der Mensch nicht nur ein Träger von demographischen Daten ist, sondern ein soziales und personales Wesen, mit all den dazugehörenden Einstellungen, Persönlichkeitsvariablen und Verhaltensweisen. Die modernen Marktsegmentierungsmethoden legen daher ihr Schwergewicht auf diese Merkmale.“¹⁾

33 Die Zielgruppenbestimmung nach Konsumverhalten und Besitz

331 Die Beschreibung der Methoden

Die vorstehenden Ausführungen verdeutlichen, daß die Verhaltensweisen von Personen nicht allein soziodemographisch erklärt werden können. Deshalb empfiehlt es sich, für die nähere Bestimmung des Zielpotentials konsumbezogene Daten heranzuziehen. Diese haben zudem den Vorteil, daß sie das Konsumverhalten direkt beschreiben, ohne daß eine Transferierung in andere Dimensionen vorgenommen werden muß.

„Da demografische Zielgruppenbeschreibungen allein häufig nicht zum eigentlichen Ziel führen, nämlich die für die Werbung relevante Personengruppe zu finden, bieten Kon-

1) GfK-Nürnberg: Marktsegmentierung, a.a.O., S.51.

sumdaten eine geeignete Basis, um Zielgruppen marktorientiert zu definieren."¹⁾

Die Zielgruppenbestimmung nach konsumbezogenen Daten bildet das Marktsegment aus dem jeweiligen Konsumbereich, aus dem sich das Sortiment der zu bewerbenden Einkaufsstätte zusammensetzt. Dabei erhöht der generell bestehende Trend zur Individualisierung des Konsums die Anforderungen an diese Segmentierungsart.

Es gilt die Forderung, „daß die Märkte immer differenzierter analysiert werden müssen, damit das einzelne Angebot an genau definierte Nachfragezielgruppen wirtschaftlich optimal herangetragen werden kann."²⁾

Wie bereits im Verlaufe dieser Arbeit ausführlich herausgearbeitet, zeigen sich je nach Warengattung starke Unterschiede. „Verbraucher sind sparsam in dem einen Bereich, aber großzügig in einem anderen; sie können in einem Produktfeld Neuem gegenüber sehr aufgeschlossen sein, um sich bei anderen Angeboten höchst konservativ zu verhalten."³⁾

Diese produktfeldspezifischen Ausprägungen des Konsumverhaltens müssen unbedingt bei der Bildung von Zielgruppen berücksichtigt werden. „Jedes spezifische Konsumverhalten ist in eine jeweils spezifische Korrelationsmatrix der übrigen Konsummöglichkeiten und deren individuelle und gruppenspezifische Realisation integriert. Der Markt ist also segmentiert nach Konsumentengruppen mit spezifischen Produktgruppenpräferenzen."⁴⁾

Damit der Handelsbetrieb die konsumorientierten Zielgruppen richtig erfassen kann, muß er zunächst die Bedarfsstruktur im ökonomischen Aktionsbereich der Zielpersonen kennen.

-
- 1) Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Zielgruppenbestimmung durch Bewertung demografischer Merkmalsstrukturen, a.a.O., o.S.
 - 2) Meseberg, D.: Zielgruppen nach Verbrauchsgewohnheiten, Manuskript eines Vortrages auf der 37. GfK-Mitgliederversammlung, Nürnberg, 25. Juni 1971, S.27.
 - 3) Ebd., S.25 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).
 - 4) Bergler, R.: Konsumententypologie, a.a.O., S.24.

Einblick in die Bedarfsstruktur des Haushalts vermitteln die Bedarfsfaktoren, die sich in drei Gruppen untergliedern lassen. Die natürlichen Bedarfsfaktoren umfassen Alter, Geschlecht, physische Eigenschaften, psychische Veranlagung und Intelligenz.

Zu den persönlichen Bedarfsfaktoren zählen Erziehung und Bildung, Beruf, Einkommen und Vermögen, Wohngegend und Familienstand. Allgemeiner Lebensstandard, sozialer Gruppenstandard und regionale Konsumgewohnheiten sind als gesellschaftliche Bedarfsfaktoren zu nennen.¹⁾ Das Wissen um die Bedarfsfaktoren stellt dann die Basis für die Auswahl der Zielgruppen dar.²⁾

„Derartige Bedarfsfaktoren wirken auf die Nutzenvorstellungen des Verbrauchers ein und bestimmen seine Haltung zur Werbung. Die von Verbraucher zu Verbraucher auftretenden Abweichungen in den Bedarfsfaktoren und die absatzpolitischen Maßnahmen der Unternehmer führen zu einer differenzierten Wertschätzung gegenüber substantiell gleichartigen Gütern. Diese dem Konsumenten oft nicht bewußten Einflüsse treten als sachliche, personelle, zeitliche und räumliche Präferenzen auf.“³⁾

Beim Bedarf als Bestimmungsfaktor für die Zielgruppenbildung kommt es aufgrund der sozialen Stellung „auch zu sozialen Gleichförmigkeiten, die sich in gruppenspezifischem Bedarf und Waren als Statussymbol äußern und über eine gewisse Zeit hinweg andauern ... Diese Gleichförmigkeit ist auch die Ursache, warum aus den im Besitz der Verbraucher befindlichen Waren Prognosen über den Bedarf an anderen Waren angestellt werden können.“⁴⁾

1) Vgl. Petermann, G.: Die Umworbenen, a.a.O., S.366 f. Vgl. hierzu auch Kästing, F.: Die Zielung der Werbung, a.a.O., S.44 ff.

2) Vgl. Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3557.

3) Petermann, G.: Die Umworbenen, a.a.O., S.367.

4) Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3556.

Durch die bedarfsbezogene Segmentierung wird in den durch das Einzugsgebiet des Handelsbetriebes „vorgegebenen räumlichen Dimensionen derjenige Teil der konsumtiven Verbraucher bestimmt, der auf Grund des betrieblichen Sortimentsumfangs als potentielle Käuferschaft in Frage kommt.“¹⁾

Aus dem Sortimentsumfang des Handelsbetriebes lassen sich bedarfsbezogene Segmentierungskriterien ableiten. Dabei „kommt es darauf an, daß die Einzelhandelsbetriebe innerhalb ihres bereits festgelegten räumlichen Segments diejenigen potentiellen Käufer ermitteln, deren Merkmal oder Merkmalsstruktur dem betrieblichen Sortimentsumfang in hohem Maße adäquat ist.“²⁾

Prinzipiell gilt die Feststellung: „Je größer der Sortimentsumfang eines Einzelhandelsbetriebes ist, desto weniger ‚spezifisch‘ kann bei der Auswahl der Werbesubjekte vorgegangen werden und umgekehrt.“³⁾

Eine spezifische Ausrichtung des Sortimentsumfangs erfordert auch eine spezifische Bestimmung der Zielpersonen. Sie werden nach den relevanten konsumbezogenen Merkmalen zu Gruppen zusammengefaßt,⁴⁾ wobei eine möglichst hohe Kongruenz zwischen den Wünschen der Bedarfsgruppe und der Ausprägung des Sortiments anzustreben ist.

„Unter der Orientierung an Bedarfsgruppen und Erlebnisbereichen ist eine Form der Sortimentsbildung zu verstehen, die sich nicht auf die traditionelle stoffliche - produktionstechnische Warengliederung (z.B. Textil, Eisenwaren, Leder) stützt, sondern an bestimmten Ausschnitten des ... Bedarfs (z.B. Alles für das Auto, das Heim, das Kind) oder an bestimmten Erlebnisbereichen (z.B. Sport, Freizeit, Basteln) anknüpft.“⁵⁾

1) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.125 f.

2) Ebd., S.127.

3) Ebd., S.126.

4) Vgl. ebd., S.126.

5) Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung: Begriffsdefinitionen, a.a.O., S.28.

Der Handel wird den differenzierten Wünschen der Verbraucher gerecht, indem er eine Sortiments- und Abteilungs-gliederung vornimmt. Wachholz betont deshalb, daß „der Einzelhandel durch seine Sortiments-/Abteilungs-gliederung seit jeher Marktsegmentierung und Zielgruppenbildung im Rahmen des praktisch Machbaren“¹⁾ treibt.

„Wenn er Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Bastlerartikel oder Anglerbedarf in eigenen Abteilungen anbietet, spricht er von allen Beteiligten klar identifizierbare Zielgruppen an. Auch eine Aufteilung der Damenoberbekleidung nach jugendlicher und fraulicher, oder nach exklusiver und preiswerter Ware hat sich als praktikierbar erwiesen, weilderartige Einteilungen von den Kunden ohne weiteres verstanden werden.“²⁾

Darüber hinaus praktiziert die Handelsunternehmung eine konsumorientierte Zielgruppenbestimmung, indem sie eine intensive Herausstellung von Verbrauchsanlässen vornimmt. Die Personen, die diese Themen betreffen, fühlen sich dadurch angesprochen und reagieren oft mit einer bevorzugten Bedarfsdeckung in dieser Einkaufsstätte.

Die Verbrauchsanlässe reichen von Weihnachten, Ostern und Pfingsten bis Urlaub, Gartenfest und Picknick, von Schulanfang, Hausparty und Grillfest bis Muttertag, Fasching und Kindergeburtstag. Neben den zahlreichen saisonalen, regionalen und betriebsindividuellen Anlässen werden auch gerne spezielle Themen forciert, wie z.B. Kinderpflege oder Arbeitserleichterung.

Bei der Auswahl von konsumbezogenen Zielgruppen spielt auch die Verbrauchs- und Verwendungsintensität eine bedeutende Rolle. „Eine Person, die ein relativ hohes Konsumvolumen besitzt oder verspricht, ist ohne Zweifel für den Werbungtreibenden interessanter als eine Person, die ... entweder selbst oder über von ihr beeinflusste Drittperso-

1) Wachholz, F.: Marktforschung für den Handel, a.a.O., S.710.

2) Ebd., S.710.

nen nur vergleichsweise wenig konsumiert."¹⁾ Deshalb stellt die aktuelle Konsumintensität pro Kopf einen Indikator für die Relevanz einer Person dar.

Jedoch ist nicht nur die Konsummenge pro Kopf für die Werbeplanung von Bedeutung, sondern auch die Anzahl der Personen, für die die entsprechenden Pro-Kopf-Konsummengen disponiert werden. Daher sollte auch die Anzahl der Personen je Haushalt bei der konsumorientierten Zielgruppenbestimmung berücksichtigt werden.²⁾

Je nach Konsumintensität in einer Produktgruppe werden die Verbraucher in Intensivkäufer, Normalkäufer, Wenigkäufer und Nichtkäufer untergliedert, wobei die Kategorisierung nach starkem, mittlerem, schwachem und keinem Verbrauch erfolgt.

Die intensiven Verwender einer Warengattung erscheinen für die werbliche Ansprache besonders geeignet, sind doch bei ihnen die größten Absatzpotentiale zu erwarten. Diesen sog. „heavy users“ wird allgemein ein hoher Gebrauchswert als Gliederungsmerkmal der Marktsegmentierung bescheinigt.

Sie zeichnen sich dadurch aus, daß sie bestimmte Güter in einer größeren Menge, in einer stärkeren Intensität und in einer häufigeren Frequenz verwenden bzw. verbrauchen als Durchschnittskonsumenten. Entsprechende Daten lassen sich in aussagekräftiger Weise im Rahmen eines Panels gewinnen.³⁾

„Die Zahl der Intensivkäufer (Käufer von 60 % der Menge) ist relativ gering. Eine große Zahl von Käufern kauft eine verhältnismäßig geringe Menge. Somit sollte im Marketing den Intensivkäufern eine überragende Bedeutung

1) Böcker, F.: Werbebudgets richtig disponieren, a.a.O., S.58.

2) Vgl. ebd., S.58.

3) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.74 f.

beigemessen werden."¹⁾

Die Intensiv- und Häufigkäufer weisen auch ein spezifisches Einkaufsverhalten auf. Ihre primären Einkaufsstätten sind die Discountgeschäfte und Verbrauchermärkte.²⁾

Die Werbung kann sich aber auch an die Personen wenden, die in einem Produktfeld wenig konsumieren, also erst zum Konsum angeregt werden sollen. Ebenso dürfen die Nicht-Verwender aufgrund ihrer derzeitigen Produkt-Abstinenz nicht gänzlich übersehen werden.

Sie unterscheiden sich in chronische Nicht-Verwender und potentielle Verwender, die durch Unkenntnis der betreffenden Produkte oder psychologische und soziale Widerstände gegenwärtig nicht zum Kauf bereit sind. Hier kann die Einkaufsstätte ansetzen und die Widerstände durch Werbung abzubauen versuchen.³⁾

„Der Besitz bestimmter Güter kann ein weiteres Merkmal für die bedarfsbezogene Segmentbildung sein. Als typisches Beispiel ist hier die Bedeutung des Kraftfahrzeugbesitzes und der Kraftfahrzeugdichte für den Einzelhandel mit Ersatzteilen, Reifen und Benzin zu nennen.“⁴⁾

Der Besitz von Waren erweist sich neben dem sich daraus ergebenden Folgebedarf auch noch auf weitere Weise für die Bestimmung von Zielgruppen relevant. Zum einen kann aus dem Besitz von Gebrauchsgütern geschlossen werden, bei welchen im Einzugsgebiet des Geschäftes lebenden Personen noch ein offener Bedarf an diesen Produkten besteht.

In diesem Zusammenhang spielt die Eruierung der Anschaffungswünsche eine wichtige Rolle. Diese häufen sich insbesondere im Stadium der Familiengründung. Mittels einer

1) o.V.: Die ELTERN-Untersuchung: „Kaufintensitäten“ liefert wichtige Marktdaten und Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Verbraucher, in: Media Marketing Digest, 1975, Nr.6, S.10 (Zitierweise: Kaufintensitäten).

2) Vgl. ebd., S.12 f.

3) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.75.

4) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.128.

Erhebung kann festgestellt werden, welche Konsumenten innerhalb der nächsten zwölf Monate die Absicht haben, Gebrauchsgüter anzuschaffen. Diese Personen sind dann als Zielgruppe bevorzugt zu bewerben.

„Am Anteil der innerhalb der letzten zwölf Monate gekauften Geräte am Gesamtbestand kann man ... den ‚Aktualitätsgrad‘ eines Gerätes generell ablesen. Er ist um so höher, je geringer der Sättigungsgrad und je höher die Attraktivität eines Gerätes ist.“¹⁾

Andererseits zieht auch der Besitz von Waren einen Ersatzbedarf nach sich. In diesem Falle stellt das Alter des Gebrauchsgutes eine bedeutende Größe dar. So kann z.B. ein Einzelhändler in seinem Einzugsbereich alle Besitzer von Geräten, die drei Jahre und älter sind, gezielt mit Direktwerbung ansprechen und sie zur Deckung ihres Ersatzbedarfes in seiner Einkaufsstätte anregen.

Ein Bild über die Ausstattung deutscher Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern vermittelt die folgende Tabelle.²⁾ Zusätzlich erfolgt in der linken Spalte eine Untergliederung nach soziodemographischen Kriterien, die weitere Anhaltspunkte zur Bildung von Zielgruppen aufzeigen.

Nach dieser Erhebung besaßen im Jahre 1985 von je 100 Haushalten 92 eine Waschmaschine, 83 eine Personenwaage, je 81 einen Kühlschrank bzw. Fotoapparat, 69 eine Nähmaschine, 55 eine Schreibmaschine, 40 einen Automatikherd, 27 eine Geschirrspülmaschine, 17 einen Trockenautomat und 11 einen Filmprojektor. Während sich also bei einigen Geräten noch ein großer Markt auftut, ist bei anderen Gebrauchsgütern der Sättigungsgrad so hoch, daß in erster Linie lediglich Ersatzbedarf befriedigt werden kann.

1) Landgrebe, K.P.: Einkaufen und Anschaffen, a.a.O., S.36.
2) Siehe Tabelle 38 auf der folgenden Seite.

abelle 39: Die Ausstattung deutscher Haushalte mit langlebigen
Gebrauchsgütern

Bevölkerung	Elektrische Haushaltsgeräte										Güter im Haushalt									
Anteile in %																				
Gesamt	Gefrierkombi	Kühlschrank	Gefrier-/Kühlschrank	Geschirrspülmaschine	Automatherd	Mikrowellenherd	Waschmaschine	Trockner	Bügeleisen	Bügeleisen	Fotokamera	Fotokamera	Diaprojektor	Filmprojektor	Schreibmaschine	Taschenrechner / Rechenmaschine	elektr. Heißwasserboiler / Wärmepumpe	Nähmaschine	Personenwagen	
Total	36	81	49	27	40	5	92	17	19		81	13	23	11	55	66	61	69	83	
Männer	37	81	51	28	43	5	91	18	19		85	15	26	13	58	73	69	66	82	
Frauen	34	81	48	26	38	5	92	17	19		78	12	21	10	53	60	54	71	83	
14 - 19 Jahre	39	82	62	37	49	7	97	21	26		93	16	27	15	71	88	76	76	86	
20 - 29 Jahre	34	82	42	23	42	4	87	17	17		87	12	23	10	61	79	61	58	78	
30 - 39 Jahre	41	80	52	40	49	6	93	24	19		92	20	29	17	64	80	70	66	86	
40 - 49 Jahre	41	80	58	38	47	6	95	22	24		92	19	31	16	66	80	75	75	89	
50 - 59 Jahre	36	80	56	23	39	5	95	18	22		84	14	24	11	54	65	67	75	85	
60 - 69 Jahre	32	79	41	14	31	3	92	10	16		66	7	14	6	37	38	45	72	80	
70 Jahre und älter	24	82	32	9	21	2	84	7	9		48	4	8	4	27	23	28	63	72	
Volksschule ohne Lehre	29	83	47	14	31	3	91	10	16		65	7	10	5	35	48	48	68	75	
Volksschule mit Lehre	36	80	50	22	39	4	93	15	16		82	11	18	9	46	62	65	69	84	
weiterf. Schule ohne Abitur	40	80	52	37	47	6	93	23	24		91	18	32	16	73	81	66	71	89	
Abitur, Hochschule, Studium	41	80	47	46	50	9	88	26	22		92	25	45	23	85	85	64	65	83	
in Ausbildung, Leihl., Schüler, Stud.	37	83	58	36	48	7	92	21	26		91	17	30	15	74	89	72	72	83	
berufstätig	38	81	52	31	45	6	93	20	20		89	16	27	14	62	77	68	67	85	
nicht berufstätig, Rentner, Pensionär	28	81	36	10	25	2	87	9	12		58	5	11	4	32	30	37	66	76	
nicht berufstätig	37	79	51	25	38	4	94	17	18		78	13	21	10	48	60	59	73	84	
Haushaltsherrn	33	80	42	22	36	4	88	15	16		74	11	19	9	48	56	50	64	79	
Haushaltsherrn	33	80	41	21	36	4	88	14	15		74	11	20	10	48	57	51	62	78	
Beitrag des Haushaltsvorstandes																				
Inhaber, Leiter v. Untern, Freie Berufe	49	79	50	56	53	16	88	35	22		89	30	44	28	84	80	61	58	81	
kl. u. mittlere Selbständige, Landwirte	39	84	65	45	45	10	95	28	28		82	18	25	15	70	75	68	79	86	
leitende Angestellte und Beamte	48	80	61	55	53	8	96	30	29		95	29	48	26	86	87	71	77	92	
sonst. Ang. u. Beamte, nie berufstät. gew.	37	79	45	27	41	4	90	17	19		85	14	28	13	62	70	58	67	85	
Facharbeiter	35	81	50	18	38	3	93	13	16		82	9	15	7	43	63	69	69	83	
sonstige Arbeiter	24	83	42	9	29	3	88	10	13		61	5	7	4	28	43	45	63	69	
Haushalts- unter 1.500 DM	18	83	24	4	22	1	76	5	9		46	3	5	2	22	27	21	52	61	
einkommen 1.500 bis unter 2.000 DM	28	81	37	9	30	2	88	8	13		68	6	11	4	33	43	45	61	76	
2.000 bis unter 2.500 DM	36	79	48	19	39	3	93	15	17		84	10	18	9	50	63	61	68	83	
2.500 bis unter 3.000 DM	36	81	54	27	42	4	94	17	21		88	14	24	11	60	74	69	71	87	
3.000 bis unter 4.000 DM	42	80	56	36	47	6	96	21	22		92	16	30	14	68	81	74	74	89	
4.000 DM und mehr	45	81	67	52	53	11	96	32	28		94	26	39	22	81	89	80	79	92	
Zahl der Verdienenden:																				
1 Verdienender	33	80	41	21	36	4	87	14	15		74	11	20	10	47	56	49	63	79	
2 Verdienender	39	80	52	31	42	6	95	21	20		86	15	26	13	60	71	68	71	85	
3 und mehr	38	84	67	32	46	6	96	20	26		90	15	23	12	67	81	75	80	87	
1 Person im Haushalt	21	82	19	6	25	2	73	6	8		52	4	9	3	30	31	19	45	66	
2 Personen im Haushalt	35	77	42	19	35	4	92	14	15		76	10	20	9	46	53	56	67	81	
3 Personen im Haushalt	41	80	53	30	46	6	96	19	21		91	17	28	14	61	78	71	71	88	
4 Personen im Haushalt	42	81	63	39	49	6	96	24	24		93	19	32	17	69	85	78	76	89	
5 und mehr Personen	37	85	73	43	46	7	98	24	28		91	17	25	14	70	86	78	84	85	
Kinder unter 2 Jahre	38	81	53	33	50	4	97	21	17		92	18	29	14	54	76	68	62	89	
2 bis unter 4 Jahre	40	81	55	40	50	4	97	27	20		90	19	31	15	58	78	71	68	85	
4 bis unter 6 Jahre	39	81	60	42	50	3	97	27	19		93	20	28	18	61	79	73	77	86	
6 bis unter 10 Jahre	43	82	61	43	49	5	98	26	24		92	22	27	19	62	81	75	75	85	
10 bis unter 14 Jahre	39	83	68	41	46	6	98	22	25		92	17	27	14	67	84	77	80	86	
14 bis unter 18 Jahre	34	80	46	23	38	5	90	15	18		77	12	22	10	53	61	57	67	82	
kein Kind unter 18	33	80	42	18	35	4	88	14	16		73	10	19	9	48	54	52	65	79	
eigenes Einkommen des Befragten																				
unter 1.000 DM	30	83	47	20	35	4	87	13	19		72	10	17	8	49	59	54	68	75	
1.000 bis unter 1.500 DM	30	81	40	16	32	4	88	11	14		68	7	14	6	40	49	45	62	77	
1.500 bis unter 2.000 DM	33	80	44	18	36	3	90	13	17		79	10	18	8	46	59	56	63	82	
2.000 DM und mehr	43	78	52	37	48	7	94	24	20		91	20	33	18	70	79	70	69	88	
kein eigenes Einkommen	40	80	59	34	45	6	96	21	23		89	16	27	14	62	76	72	77	88	
Wohnortgröße (n. Boustädt)																				
unter 5.000 Ew.	32	88	67	27	38	4	96	16	23		82	12	20	9	57	69	71	83	82	
5.000 bis unter 20.000 Ew.	32	88	62	29	43	6	94	19	21		81	13	21	11	58	69	65	77	84	
20.000 bis unter 100.000 Ew.	34	83	53	29	47	6	93	19	20		82	13	22	10	56	67	60	73	82	
100.000 bis unter 500.000 Ew.	35	81	48	26	35	4	91	18	19		80	13	22	11	58	65	61	70	82	
500.000 und mehr Einwohner	39	75	39	25	40	5	89	17	17		81	15	25	13	52	64	57	60	83	
Schleswig-Holstein	38	83	55	30	39	6	88	21	20		80	13	26	14	49	65	64	66	83	
Hamburg	26	83	33	20	41	3	85	6	18		83	13	23	13	54	64	62	55	80	
Niedersachsen	36	82	56	30	37	4	92	16	24		81	12	20	10	55	67	64	73	82	
Bremen	40	74	38	23	47	8	86	13	25		82	17	20	13	44	66	62	60	80	
Nord / Nielsen I	35	82	52	28	39	5	90	16	23		81	13	22	11	53	66	64	69	82	
Nordrhein-Westfalen / Nielsen II	40	77	44	26	47	5	93	19	16		82	13	21	11	50	67	58	62	86	
Hessen	35	81	50	28	41	4	90	19	21		79	13	23	11	61	66	60	68	82	
Rheinland-Pfalz	37	85	58	25	41	6	94	19	21		82	14	24	12	55	67	64	69	82	
Saar	37	84	51	23	35	3	96	24	14		80	10	15	8	47	67	64	66	81	
Mitte / Nielsen III a	36	82	53	26	40	5	92	19	20		80	13	23	11	57	66	62	68	82	
West / Mitte Nielsen II + III a	39	79	47	26	45	5	93	19	17		81	13	21	11	53	67	60	64	84	
Südwest (Rheinl., Tübing., Rh.-Pfalz)	34	84	57	27	41	5	94	16	22		82	13	25	11	57	68	63	75	82	
RB Stuttgart / RB Karlsruhe	33	79	52	28	34	5	91	17	18		83	15	27	12	58	64	61	78	81	
Baden-Württemberg / Nielsen IIIb	33	81	54	29	36	5	92	16	20		82	14	27	12	58	66	62	79	81	
Rheinland-Pfalz / Baden-Württemberg	34	82	55	28	38	5	93	17	20		82	14	26	12	58	66	63	76	81	
Bayern / Nielsen IV	31	85	54	25	37	5	92	17	19		81	14	23	12	61	67	63	75	82	
West-Berlin / Nielsen V	41	69	23	26	23	5	81	16	13		76	15</								

Anteile in % der Bevölkerung

Quelle: Media-Micro-Census GmbH: Media-Analyse 1985. Berichtsband Pres-

332 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe

Das Konsumverhalten stellt eine fundamentale Größe im Wirtschaftsgeschehen dar. Es erlaubt eine konkrete und marktnahe Definition der Zielgruppe. Entsprechend spielt die konsumorientierte Zielgruppenbestimmung im Handel eine wichtige Rolle.

Das Konsumverhalten der Bevölkerung ermöglicht eine wesentlich präzisere Zielgruppenbestimmung als eine solche mit soziodemographischen Kriterien. Mit kombinierten Konsum-Media-Daten können konsumbezogene Zielgruppen unmittelbar zum Gegenstand der Mediaauswahl gemacht werden. Dadurch wird die Effizienz der Werbeplanung deutlich verbessert.¹⁾

„Personenbeschreibungen auf der Basis von Konsumdaten sind in der Lage, die relevante Zielgruppe zu definieren.“²⁾

Sie haben zudem den Vorteil, daß alle in Frage kommenden Personen des betreffenden Produktfeldes angesprochen werden und sie das Marktpotential ohne Umwege direkt erfassen.

„Die Bedeutung der bedarfsbezogenen Segmentierung für Einzelhandelsbetriebe ist offensichtlich. Daher ist es verständlich, daß von diesem Wirtschaftsbereich viele Anstrengungen unternommen werden, um das Vorhandensein der jeweils relevanten Merkmale bei den potentiellen Käufern innerhalb ihres raumbezogenen Segments festzustellen. In erster Linie handelt es sich dabei um ein Informationsproblem, zu dessen Lösung sich die Methoden der demoskopischen Marktforschung anbieten.“³⁾

1) Vgl. Geiger, H., Tennstädt, F.: Sind personenidentische Media- und Konsumdaten notwendig?, in: Der Markenartikel, 1973, Nr.7, S.376.

2) Löffler, U.: Auf der Suche nach Präzision, in: werben und verkaufen, 1979, Nr.41, S.X.

3) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.129.

Um die Konsumdaten zur Grundlage für Werbeplanungen machen zu können, braucht man gleichzeitig Informationen über das Mediaverhalten dieser Personen. Solche Daten liefern Markt-Media-Erhebungen, wie sie in größerer Anzahl auf dem deutschen Mediamarkt angeboten werden. Damit kann die Mediaplanung direkt auf die Zielgruppen abstellen, die aufgrund ihres Konsumverhaltens die eigentlichen Marketing-Zielgruppen darstellen.¹⁾

Die konsumorientierte Zielgruppenbestimmung erscheint auch deshalb für den Einzelhandel besonders geeignet, da ihm von den Verbrauchern eine starke Kompetenz in Bedarfsfragen zugestanden wird. „Der Handel präsentiert Sortimente und nicht einzelne Produkte. Er ist insofern als Bedarfsberater für komplexe Problemzusammenhänge prädestiniert. In diese Richtung geht auch die Konsumerberatung durch problemorientierte Broschüren (z.B. Problembereich Kinderspielzeug), Herausgabe eigener konsumerberatender Zeitungen und teach-ins in Läden“.²⁾

Der Nachteil der Verbrauchskriterien als Parameter für die Zielgruppenbestimmung besteht allerdings darin, daß sie lediglich reproduzieren, jedoch nicht in der Lage sind, neue Bedarfe zu erfassen, die bisher noch nicht in dieser Ausprägung von den betreffenden Konsumenten befriedigt wurden. Damit bleiben also potentielle Kunden bei dieser Segmentierungsart unberücksichtigt.

Der Einzelhandel sollte deshalb nicht nur das tatsächliche Konsumniveau als Indikator für die Zielgruppenrelevanz heranziehen, sondern auch das noch nicht ausgeschöpfte Konsumpotential, das in bestimmten Bereichen besonders interessant sein kann. Zu dessen Erfassung benötigt man Daten, die die Ursache für das Konsumverhalten darstellen. Sie werden im weiteren Verlauf dieser Untersuchung herausgearbeitet.

1) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Zielgruppen-Bestimmung, a.a.O., S.15.

2) Hansen, U.: Chancen der Handelskommunikation, a.a.O., S.103.

Für die werbliche Erreichbarkeit der konsumbezogenen Zielgruppen stehen zahlreiche Werbeträger und Werbemittel zur Verfügung. Auch liegen diverse Markt-Media-Untersuchungen vor, die frei zugänglich sind, die meisten relevanten Konsumbereiche erfassen, sich in der Regel detailliert auf verschiedene Werbeträgerschienen beziehen und aufgrund ihrer großen Probandenzahl eine regionale Aufgliederung erlauben.

Die einzelnen Bedarfsbereiche werden häufig durch Spezialzeitschriften abgedeckt. Sie können mit themenspezifischen Anzeigen, Beiheftern oder Beilagen belegt werden. Bei Beilagen ist meist ein regionales Splitting möglich. Die überregional streuenden Anzeigen und Beihefter können mit einem Coupon für Spezialkataloganforderung oder Direktbestellung versehen werden. Sie sorgen so für ein klares Spezialisten-Image, erweitern das Einzugsgebiet der in dieser Form werbenden Einkaufsstätte und kurbeln das Versandgeschäft an.

Die diversen Arten der Direktwerbung erreichen gezielt konsumorientierte Personenkreise. Neben der Nutzung der betriebseigenen Kunden- und Interessentenkartei kann regional selektierbares Adressenmaterial in großem Umfange von Adressenverlagen beschafft werden. Ganz besonders eignen sich Spezialkataloge für einen begrenzten Sortimentsbereich. Beispielhaft seien die Spezialkataloge und themenspezifischen Beihefter des Sporthauses Scheck in München genannt, das diese Werbemittel getrennt nach einzelnen Sportarten einsetzt.¹⁾

Neben dem Konsumverhalten der Zielpersonen interessiert für die Zielgruppenbestimmung als Grundlage der Absatzwerbung der Handelsbetriebe auch das Einkaufsverhalten, die Kaufentscheidung, die Kaufbeeinflussung und die Werbebotschaftsunterstützung. Zu deren Erklärung empfiehlt sich die Hinzunahme weiterer Zielgruppenmerkmale.

1) Vgl. Schlehofer, R.: Aus einem diffusen Erscheinungsbild den „Scheck“ profilieren, a.a.O., S.I ff.

34 Die Zielgruppenbestimmung nach dem Kommunikationsverhalten

341 Die Beschreibung der Methoden

Unter Kommunikation versteht man den Austausch von Informationen mit dem Ziel, das Verhalten des jeweiligen Partners zu beeinflussen. Es handelt sich hierbei also um einen Prozeß wechselseitiger Einwirkungen.¹⁾

„Der Kommunikationsprozeß läßt sich in vielfacher Weise gliedern. Eine ausreichend differenzierte Untergliederung dürfte darin bestehen, Kommunikator, Kommuniqué, Medium, Kommunikant, Situation und Effekt voneinander zu unterscheiden.“²⁾ Die planmäßige Optimierung von Werbung muß stets alle diese Komponenten einschließen.³⁾

Sehr anschaulich wird der Kommunikationsprozeß durch die vielzitierte Lasswell-Formel beschrieben: „Wer (Kommunikator) - sagt was (Kommunikationsinhalt) - über welchen Kommunikationskanal - zu wem (Kommunikant) - mit welcher Wirkung (Kommunikationseffekt). Ergänzend sollte man hinzufügen ‚unter welchen Bedingungen (Kommunikations-situation)‘.“⁴⁾

„Werbung ist Kommunikation“⁵⁾ und Gegenstand dieser Untersuchung. Deshalb soll der Kommunikationsprozeß in graphischer Form am kommunikativen System Werbung nach Haseloff veranschaulicht werden.⁶⁾

Im Gegensatz zur persönlichen Kommunikation fehlt im Kommunikationsmodell der Werbung das Feed back. Während

1) Vgl. Ruczinski, E.M., Suthoff, K.: Die Bedeutung des Modell-Denkens für die Werbung, a.a.O., S.384.

2) Rosenstiel, L. v.: Werbepsychologie, a.a.O., S.729.

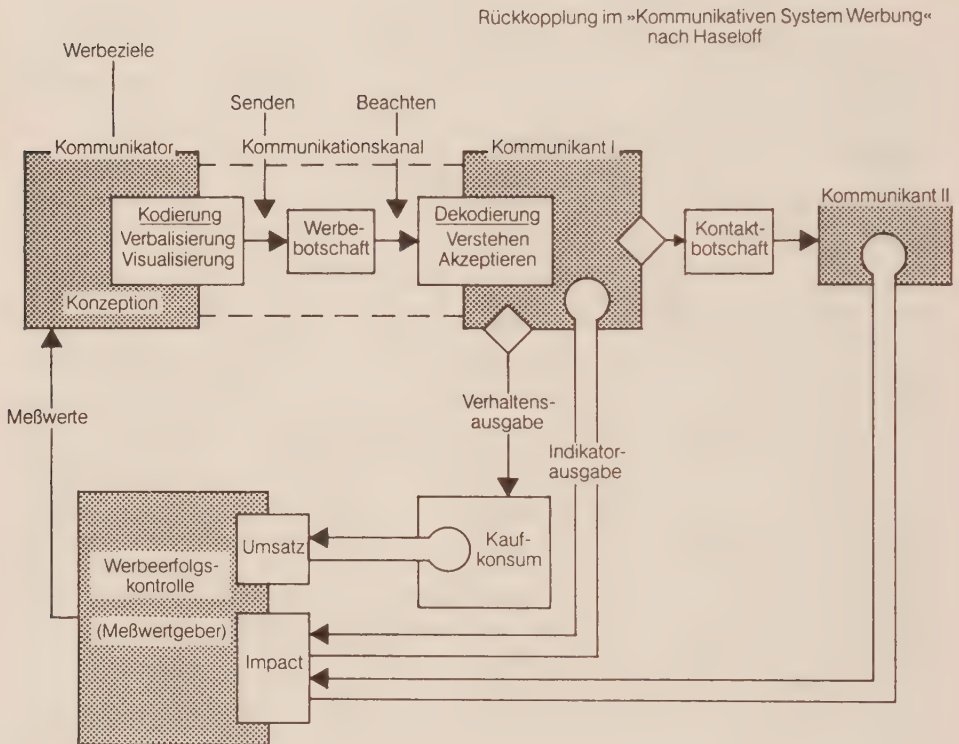
3) Vgl. Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.189.

4) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O., S.276 f. (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

5) Rosenstiel, L. v.: Werbepsychologie, a.a.O., S.729.

6) Siehe Abbildung 10 auf der folgenden Seite.

Abbildung 10: Rückkopplung im kommunikativen System Werbung nach Haseloff



Quelle: Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.164; Diagramm entnommen aus: Ruczinski, E.M., Suthoff, K.: Die Bedeutung des Modell-Denkens für die Werbung, a.a.O., S.385.

bei jener laufend Rückkopplungen zwischen den Kommunikationspartnern während der kommunikativen Interaktion vorgenommen werden, muß dieses Feed back im Falle der Werbung über eine Werbeerfolgskontrolle erfolgen. Dies ist in das Diagramm ebenso eingezeichnet wie das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation.¹⁾

Zu allen Komponenten des Kommunikationsprozesses existiert äußerst umfangreiches Material, das in vielfältiger Weise zu einer Zielgruppenbestimmung nach dem Kommunikationsverhalten herangezogen werden könnte. Da dies jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, sollen lediglich drei Ansätze näher beschrieben werden. Es handelt sich hierbei um den Prozeß der Diffusion, um handelsrelevante Aspekte des Informationsverhaltens der Konsumenten sowie um eine Segmentierung mittels der Werbung.

Unter Diffusion versteht man „die Verbreitung einer Innovation im Zeitablauf durch verschiedene Kommunikationskanäle innerhalb eines sozialen Systems“. ²⁾ Die Verbreitung und Übernahme von Neuerungen und Informationen ³⁾ umfaßt somit einen mehrstufigen Kommunikationsprozeß. ⁴⁾

Bezeichnet man als Adoption die Entscheidung eines Individuums oder einer Organisation, eine Innovation für den eigenen Gebrauch zu übernehmen, dann stellt der Diffusionsprozeß die Aggregation aller Adoptionen dar. ⁵⁾

In Anlehnung an Rogers ⁶⁾ läßt sich der Adoptionsprozeß in fünf Phasen untergliedern. Der Übernehmer einer Innovation durchläuft bei diesem mentalen Prozeß die Stufen der Wahrnehmung, des Interesses, der Bewertung, des

-
- 1) Vgl. Ruczinski, E.M., Suthoff, K.: Die Bedeutung des Modell-Denkens für die Werbung, a.a.O., S.384.
 - 2) Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.93 f.
 - 3) Vgl. Deichsel, A.: Achtung: Keine Konfusion um die Diffusion, in: Marketing Journal, 1985, Nr.2, S.138.
 - 4) Vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O., S.385 ff.
 - 5) Vgl. Geschka, H.: Das Marketing für die Einführung neuer Produkte, Seminar-Unterlage des Battelle-Instituts e.V., Frankfurt am Main, März 1984, S.4 (Zitierweise: Marketing).
 - 6) Vgl. Rogers, E.M.: Diffusion of Innovations, 6. Aufl., New York und London 1968.

Versuchs und der endgültigen Annahme der Neuerung.¹⁾

„Untersuchungen von Adoptionsprozessen haben gezeigt, daß die Käufer während der verschiedenen Phasen die verschiedenen Informationsquellen unterschiedlich in Anspruch nehmen: Die mehr informierenden Massenmedien treten zugunsten der mehr legitimierenden persönlichen Kontakte im Verlaufe des Adoptionsprozesses zunehmend in den Hintergrund.“²⁾ Bei der Wahl der Werbeträger und Werbemittel hat der Werbungtreibende dieses unterschiedliche Informationsverhalten je nach anzusprechendem Personenkreis zu berücksichtigen.

Für die Zielgruppenbestimmung erweist sich als besonders wertvoll, „daß im Prozeß der Ausbreitung des Neuen durch die zunehmende Beachtung, Kenntnisnahme, Erprobung, Akzeptierung und Anwendung dieses Neuen regelmäßige unterschiedliche und genau identifizierbare Gruppen innerhalb der Bevölkerung aktiv werden. Ohne Mitwirkung dieser Gruppen wird der Diffusionsvorgang verzögert, gehemmt oder ganz unterbunden.“³⁾

Zahlreiche Studien über den Diffusionsprozeß kommen zu dem Ergebnis, daß Innovationen zunächst zögernd von nur wenigen Adoptern angenommen werden. Nach einer gewissen Zeit verbreiten sich die Neuerungen fast explosionsartig, um dann in eine Sättigungsphase überzugehen, in der sich die letzten potentiellen Nutzer überzeugen lassen.⁴⁾ Diesen charakteristischen Verlauf des Diffusionsprozesses

1) Vgl. Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.24 f.

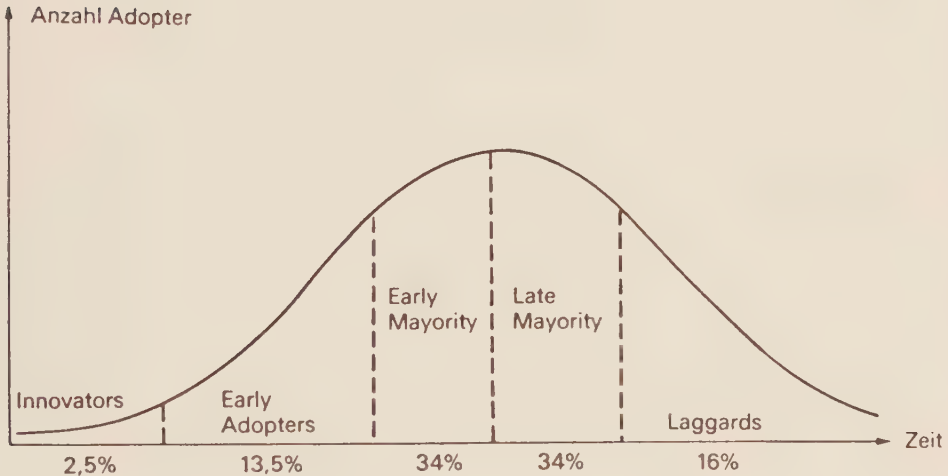
2) Geschka, H.: Marketing, a.a.O., S.5.

3) Haseloff, O.W.: Fortschritte, a.a.O., S.161.

4) Vgl. Geschka, H.: Marketing, a.a.O., S.6.

veranschaulicht die folgende Abbildung.¹⁾

Abbildung 11: Die Diffusion von Innovationen nach Rogers



Quelle: Rogers, E.M.: Diffusion of Innovations, a.a.O., S.162;
Abbildung entnommen aus: Rutschmann, M.: Werbeplanung,
a.a.O., S.93.

Allerdings muß man sich darüber im klaren sein, daß es sich hierbei um einen idealtypischen Verlauf handelt.²⁾ Er kann je nach Innovationsfeld variieren. Dies ändert aber nichts an der Grundaussage, daß die ersten Übernehmer einer Innovation lediglich einen geringen Prozentsatz der Grundgesamtheit ausmachen, von dem der Erfolg oder Mißerfolg einer Neuerung wesentlich abhängt.

1) Siehe Abbildung 11 auf dieser Seite.

2) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.131.

In dem Prozeß der Diffusion von Innovationen,¹⁾ der von Haseloff in die initiale Einführungsphase, die Aktualisierungs- und Prüfphase, die Adoptionsphase, die Expansionsphase, die Stabilisierungsphase und die Inaktualisierungsphase untergliedert wird, können verschiedene Adoptergruppen unterschieden werden:

- Innovatoren oder Neophile: 3-5 %
- Induktoren oder Orientierungspersonen: 5-8 %
- Frühadopter: 8-12 %
- frühe Mehrheit: 27-33 %
- späte Mehrheit: 35-45 %
- Nachzügler oder Traditionalisten: 6-12 %.

Diese Kategorien von Adoptern bieten interessante Ansatzpunkte für die Bildung von Zielgruppen. Besondere Bedeutung kommt den Innovatoren zu, die als erste Übernehmer einer Innovation eine Schlüsselfunktion im Diffusionsprozeß erfüllen. Sie zeigen ein überdurchschnittliches Aufnahmeverhalten gegenüber allem Neuen und bestimmen weitgehend, wie die initiale Phase der Neueinführung verläuft, die ihrerseits den gesamten nachfolgenden Prozeß determiniert.

Die Innovatoren beobachten mit hoher Sensitivität gegenüber Neuheiten die konsumtiven, technologischen und kulturellen Entwicklungen. Sie sind an allem Neuen stark interessiert und auch zu einer raschen Rezeption der Innovation bereit, sei es durch Kauf, durch Erprobung oder durch andere Formen der Übernahme. Ebenfalls zeigen sie sich für die Botschaften der Wirtschaftswerbung und das Informationsangebot der Massenmedien äußerst aufgeschlossen.

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Haseloff, O.W.: Fortschritte, a.a.O., S.161 ff; Haseloff, O.W.: Diffusion von Produkten und Ideen, Vorträge zur Marktforschung, Nr.22, hrsg. v. Bundesverband deutscher Marktforscher e.V., Hamburg 1973, S.11 ff. (Zitierweise: Diffusion); Haseloff, O.W.: Die Innovation als Herausforderung der Werbung, Teil 1, in: Interview und Analyse, 1981, Nr.3, S.118 f.; Geschka, H.: Marketing, a.a.O., S.6 ff.; Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.129 ff.

Der Typus des Innovators läßt sich nicht durch soziodemographische Kriterien charakterisieren, jedoch treten bei ihm gehäuft spezifische Persönlichkeitsmerkmale auf. Er zeichnet sich durch Entscheidungsfreude, Risikobereitschaft, Abwechslungsbedürfnis, Mobilität, Fortschritts Glaube, Neugierde und Probierlust aus. Auf der anderen Seite ist von ihm weder langfristige Nachfrage noch ein auf lange Sicht sich durchhaltendes Engagement für eine neue Idee zu erwarten.

In der zweiten Phase des Diffusionsprozesses, der Aktualisierungs- und Prüfphase, wird eine zweite Zielgruppe wichtig: die Induktoren. Sie entwickeln eine überdurchschnittliche kommunikative Aktivität, nehmen Schlüsselpositionen im Kommunikationsnetz ein, erscheinen nahestehenden Menschen glaubwürdig und verlässlich, haben in einem interessanten Interaktionsfeld eine Kompetenz erworben und fungieren für eine kleinere oder größere Gruppe von Menschen als Objekte für Identifikation.

Die Induktoren besitzen große Ähnlichkeit mit dem Typus des Meinungsführers. Dieser wird jedoch in der Regel von einem erheblich größeren Menschenkreis als der Induktor beachtet und verfügt über eine größere Reichweite in Kommunikationsnetzen.

Die Induktoren sind Impulsgeber im Prozeß der kommunikativen Diffusion. Sie übernehmen die Beurteilung und Bewertung der von den Innovatoren bereits ein Stück weit bekanntgemachten Neuerung. Dabei werden sie häufig als „connaissanceur“ erlebt.

„Die Bedeutung der Orientierungspersonen im Diffusionsprozeß liegt darin, daß sie eine Bewertung des neuen Produkts vornehmen und das Bewertungsergebnis als Empfehlung kommunizieren. Außerdem fungieren sie als Vorbilder oder Bezugspersonen, die in ihrem Verhalten nachgeahmt werden, wovon bei positiver Aufnahme eines neuen Produkts ein ho-

her Imitationseffekt ausgeht."¹⁾

Im Gegensatz zu den Innovatoren zeigen die Induktoren „Neuerungen und insbesondere den Botschaften der Werbung gegenüber eine kritische Haltung. Sie informieren sich zwar auch über die allgemeinen Massenmedien, lesen darüber hinaus aber auch Fachzeitschriften oder informieren sich gezielt in der Fachpresse. Sind die Orientierungspersonen jedoch vom Nutzen einer Neuerung durch eigenes Ausprobieren überzeugt, so berichten sie in ihrem Kreis ausführlich positiv darüber."²⁾ Genauso geben sie negative Erfahrungen mit der Innovation ungeschminkt weiter.

Die in der dritten Diffusionsphase aktiv werdenden Frühadopter ordnen die Innovationen in die normalen persönlichen Gewohnheiten des Konsumierens, der Unterhaltung oder der beruflichen Aktivitäten ein. Sie kaufen sich neue Produkte in erster Linie, um für sich selbst Verbesserungen zu erzielen, haben aber keine Neigung, über den Kauf zu reden oder über das Ergebnis der Nutzung der Innovation zu berichten.

Die nun einsetzende Expansionsphase stellt zugleich den Zeitpunkt dar, in dem das Neue von einer wachsenden Zahl von Personen als mit einem unbestrittenen Nutzen ausgestattet erlebt wird. Die Träger dieser vierten Phase des Diffusionsprozesses sind die frühe Mehrheit. Sie können als aufgeschlossen, fortschrittlich und modern charakterisiert werden.

Die in der Stabilisierungsphase agierende Menschengruppe wird als späte Mehrheit bezeichnet. Sie ist konservativ, skeptisch in bezug auf den Nutzen des Neuen und eher defensiv gegenüber dem Leben eingestellt.

Schließlich sind noch die Nachzügler oder Traditionalisten zu nennen, die in der Inaktualisierungsphase aktiv werden. Sie halten beharrlich an Überholtem fest, streben

1) Geschka, H.: Marketing, a.a.O., S.10.

2) Ebd., S.9.

nach Risikominimierung und Sicherheit, weisen nur eine geringe Mobilität auf und sind sozial wenig aktiv.

„Die Kenntnis des Diffusionsprozesses und der in seinem Ablauf zu verschiedenen Zeiten und in unterschiedlicher Form anzusprechenden Zielgruppen stellt die Basis einer erfolgreichen Strategie der Neueinführung und Marktdurchsetzung von Innovationen dar. Auf dem Boden dieses Wissens lassen sich spezifische Marketingtechniken konzipieren, erproben und anwenden.“¹⁾

Allvine unternahm den Versuch, die Erkenntnisse der Diffusionsforschung auf das Problem der Einkaufsstättenwahl zu übertragen.²⁾ Er analysierte den Adoptionsprozeß bei einem neuen Einzelhandelsgeschäft und entwickelte darauf aufbauend ein Adoptionsmodell der Einkaufsstättenwahl.³⁾

Diese Abbildung enthält im oberen Teil die wichtigsten Einflußgrößen und Informationsquellen, die den Prozeßablauf determinieren. Unterhalb der jeweiligen Phasen sind mögliche Gründe für einen Abbruch des Prozesses aufgeführt. Sie ist hinsichtlich ihrer Anordnung und Vollständigkeit kritisch zu beurteilen.

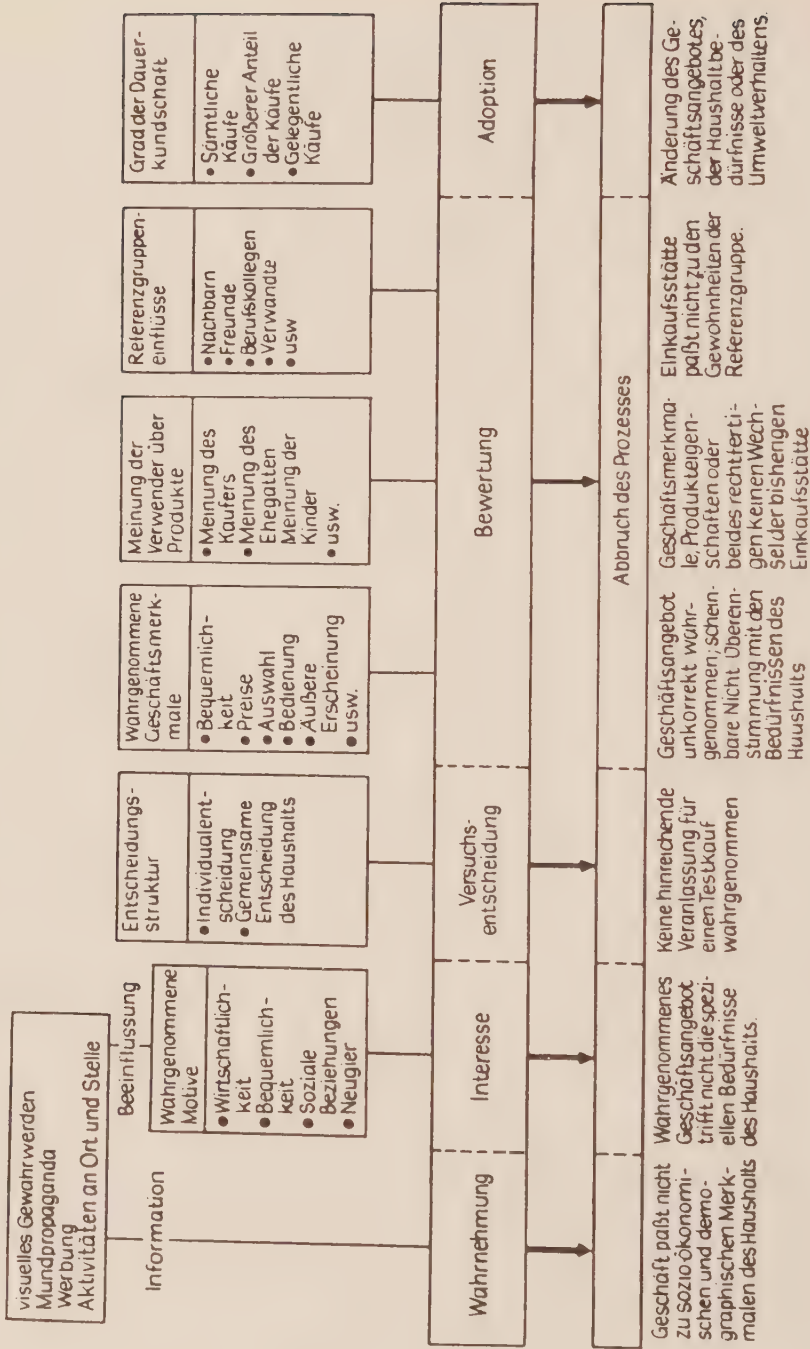
Als Basis der empirischen Studie diente ein neu eröffnetes Milchgeschäft in einem Vorort von Kansas City. Es führte außer Milchprodukten noch einige Lebensmittel des täglichen Bedarfs. Die Befragung begann am Tage der Geschäftseröffnung und dauerte elf Wochen. In dieser Zeit wurden ca. 400 Kunden befragt, welche Faktoren bei ihrer Wahlentscheidung eine Rolle spielten.

1) Haseloff, O.W.: Diffusion, a.a.O., S.17.

2) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Allvine, F.C.: The Patronage Decision-Making Process, Diss., Bloomington, Indiana 1966; Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.93 ff.

3) Siehe Abbildung 12 auf der folgenden Seite.

Abbildung 12: Adoptionsmodell der Einkaufsstättenwahl nach Allvine



Allvine kommt zu dem Ergebnis, daß ein relativ hoher Prozentsatz der potentiellen Kunden die Einkaufsstätte bereits kurz nach der Eröffnung adoptiert, während die Zuwachsrates im Zeitablauf abnimmt. Auch konnte er nur zwei Kategorien von Adoptern identifizieren, die „early triers“ und die „later triers“, da das probeweise Aufsuchen eines neuen Milchgeschäfts ein relativ geringes Risiko impliziert und deshalb hier der Prozeß der Einkaufsstättenwahl schneller abläuft als der der Produktübernahme.

So sehr der Versuch Allvines gewürdigt werden muß, den Entscheidungsprozeß des Konsumenten vor der Wahl eines neuen Geschäftes anhand eines empirischen Projekts zu analysieren, „so sehr muß andererseits die Allgemeingültigkeit der gewonnenen Erkenntnisse angezweifelt werden. Die speziellen Antezedenzbedingungen, die zur Wahl jenes Milchladens führten, könnten sich bei anderen Produkttypen, Kaufsituationen und Umwelteinflüssen durchaus als irrelevant erweisen, zumindest aber wären sie ohne entsprechende Modifikation nicht auf unterschiedlich gelagerte Wahlprobleme übertragbar. Die Allgemeingültigkeit der empirischen Ergebnisse wird auch dadurch eingeschränkt, daß sie auf eine spezifische Betriebsform des Einzelhandels, nämlich ein Fachgeschäft mit sehr engem Sortiment, Bezug nehmen. Bei der ‚Adoption‘ eines anderen ‚Innovationstyps‘, etwa eines Warenhauses im Stadtzentrum oder eines auf der ‚grünen Wiese‘ gelegenen Verbrauchermarktes, müßte den Determinanten der einzelnen Prozeßphasen sicherlich ein anderes Gewicht beigemessen werden.“¹⁾

Die großen Werbeträger in der Bundesrepublik Deutschland legen regelmäßig Untersuchungen über das Mediaverhalten ihrer Nutzer vor. Die Ansätze reichen von Wirkungsabläufen im werblichen Prozeß und Wirkungsvoraussetzungen beim Rezipienten bis zur Beschreibung von Medienqualitäten

1) Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.107.

und werbekontaktqualifizierenden Kriterien. Diese Studien bieten vielseitige Möglichkeiten für die Zielgruppenbestimmung nach dem Kommunikationsverhalten, sind aber so umfangreich, daß sie hier nicht näher behandelt werden können. Vielmehr sollen nun handelsrelevante Aspekte des Informationsverhaltens der Konsumenten beschrieben werden.

Die Verbraucher orientieren sich vor dem eigentlichen Kaufakt mit wachsender Intensität. Um möglichst gezielt einkaufen zu können, verschaffen sie sich in der Regel vor dem Einkauf einen eingehenden Überblick über das Angebot.¹⁾

„Diese Notwendigkeit der Vorinformation verlangt vom Einzelhandel, daß er den Mitteln, die von den Verbrauchern hauptsächlich zur Orientierung benutzt werden, eine große Aufmerksamkeit schenkt und eine möglichst objektive Information betreibt.“²⁾

Die verschiedenen Informationsquellen werden zur Einkaufsvorbereitung mit unterschiedlichem Gewicht genutzt. Dies verdeutlichen die folgenden Tabellen über die Informationsquellen beim Einkauf von Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs³⁾ sowie beim Einkauf von Nahrungs- und Genußmitteln.⁴⁾

Während bei mittel- und langfristigen Anschaffungen Gespräche mit Familienangehörigen und Bekannten sowie Schaufensterbummel und Informationen im Geschäft selbst die wichtigsten Informationsquellen darstellen, werden beim Einkauf von Nahrungs- und Genußmitteln in erster Linie Zeitungsanzeigen und in zweiter Linie Prospekte und Beilagen aus Zeitungen als Informationsquellen genutzt.

Weitergehende Untersuchungen bestätigen, daß das Informationsverhalten der Konsumenten je nach Warengruppe und Be-

1) Vgl. BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.45.

2) Ebd., S.45.

3) Siehe Tabelle 39 auf der folgenden Seite.

4) Siehe Tabelle 40 auf der folgenden Seite.

Tabelle 40: Informationsquellen beim Einkauf von Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs

Fälle(F)=100%	Nutzung insgesamt			Gezielte Nutzung		
	Insge-			Insge-		
	samt	Männer	Frauen	samt	Männer	Frauen
	1071F	483F	588F	1071F	483F	588F
	%	%	%	%	%	%
<u>Vorgegebene Informationsquellen für den Bereich der mittel- und langfristigen Anschaffungen</u>						
Gespräche mit Familienangehörigen/Bekannten	65	69	61	57	61	54
Anzeigen in der Bild-Zeitung	4	6	3	2	3	1
Anzeigen in regionalen Tageszeitungen	25	26	25	15	16	14
Prospekte/Beilagen aus reg.Tageszeitg.	27	28	26	15	18	13
Anzeigen in Illustr./Zeitschriften	8	6	10	4	4	4
Prospekte/Beilagen aus Illust./Zeitschr.	8	8	7	4	5	3
Fernsehwerbung	5	6	4	2	4	1
Rundfunkwerbung	5	6	4	2	2	2
Versandhauskataloge	23	24	22	18	19	16
Prospekte/Broschüren/Handzettel aus Briefk.	13	13	12	6	5	6
Schaufensterbummel/Bummel durch Geschäfte	58	58	59	43	46	40
Plakate in Geschäften/am Schaufenster	14	16	13	8	10	7
Plakate auf der Straße	3	3	2	1	1	1
Anderes	20	22	18	14	17	13
Keine Anregung genutzt/ Keine Angabe zur Frage	7	6	9	8	6	10

Quelle: Media Markt Analysen: Einkauf Information Mediabeurteilung, Bd.1: Das Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tabelle 36.

Tabelle 41: Informationsquellen beim Einkauf von Nahrungs- und Genußmitteln

Fälle (F) = 100%	Nutzung insgesamt			Gezielte Nutzung		
	Insgesamt	Männer	Frauen	Insgesamt	Männer	Frauen
	1188F	544F	644F	1188F	544F	644F
	%	%	%	%	%	%
<u>Vorgegebene Informationsquellen für den Bereich Nahrungs- und Genußmittel</u>						
Gespräche mit Familienangehörigen/Bekannten	36	37	36	23	26	20
Anzeigen in der Bild-Zeitung	4	5	3	2	2	1
Anzeigen in regionalen Tageszeitungen	59	52	64	42	36	46
Prospekte/Beilagen aus reg. Tageszeitg.	40	35	43	22	19	25
Anzeigen in Illustr./Zeitschriften	5	4	6	1	1	1
Prospekte/Beilagen aus Illust./Zeitschr.	5	5	4	1	1	1
Fernsehwerbung	10	9	11	2	2	2
Rundfunkwerbung	6	4	8	1	0	1
Versandhauskataloge	7	8	7	5	5	5
Prospekte/Broschüren/Handzettel aus Briefk.	33	31	36	15	12	18
Schaufensterbummel/Bummel durch Geschäfte	28	25	31	12	10	14
Plakate in Geschäften/am Schaufenster	28	28	28	11	11	10
Plakate auf der Straße	5	5	5	1	1	1
Anderes	6	6	6	4	4	4
Keine Anregung genutzt/ Keine Angabe zur Frage	11	14	8	12	16	9

Quelle: Media Markt Analysen: Einkauf Information Mediabeurteilung, Bd.1: Das Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tabelle 37.

triebsform stark differiert.¹⁾ Diese unterschiedlichen Ausprägungen hat der werbungstreibende Einzelhändler bei dem gezielten Einsatz seiner Werbung zu berücksichtigen.

Ebenso muß er ein kontinuierliches Werbeverhalten pflegen, da sich die Kunden und Interessenten an den Werberhythmus eines Geschäftes gewöhnen und regelmäßig diese Informationen erwarten. Deshalb sollte das Werbemittel stets am gleichen Wochentag und in einheitlicher Grundgestaltung in dem gewohnten Werbeträger veröffentlicht werden.²⁾

Insbesondere bei Gütern des langfristigen Bedarfs ist von der ersten vagen Anschaffungs-Idee bis zum endgültigen Kauf eine erhebliche Zeitphase zu überbrücken. Sie beträgt z.B. bei Wohnmöbeln im Durchschnitt etwa 18 Monate.

Innerhalb dieser Zeitspanne durchläuft der potentielle Käufer fünf verschiedene Phasen: die Anregungsphase, die Informationsphase, die Bewertungsphase, die endgültige Kaufphase und die Nach-Kauf-Phase.

In jeder Phase agiert eine eigenständige Zielgruppe. Jeder dieser Personenkreise bedarf einer anderen Zielgruppen-Ansprache. Sie muß den Interessen der Konsumenten in der jeweiligen Phase entsprechen.

Deshalb hat der Handelsbetrieb innerhalb seiner Gesamtwerbung mit unterschiedlichen Werbe-Inhalten zu arbeiten, die jeweils auf die differenzierenden Käufer-Interessen innerhalb der einzelnen Phasen abgestimmt sind. Nur so kann er das Gesamtpotential im Einzugsgebiet seines Geschäftes erreichen.³⁾

Im Phasenablauf läßt sich das Informationsverhalten der Verbraucher wie folgt beschreiben: „Im Frühstadium werden

1) Vgl. Media Markt Analysen: Einkauf Information Mediabeurteilung, Bd.1: Das Einkaufs- und Informationsverhalten, a.a.O., Tab.38 ff.; BBE-Unternehmensberatung GmbH: Vertriebsformen, a.a.O., S.45 ff.

2) Vgl. o.V.: Werbesignal & Einkaufswahl, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.44, S.F30 ff.

3) Vgl. Kölnische Rundschau (Hrsg.): Die Marktschau der Rundschau. Der Markt für Wohnmöbel, Köln, Oktober 1982, S.10 ff.

intensiv aus vielen Quellen Informationen gesammelt. Mit dem Näherrücken der Kaufentscheidung nimmt die Informationsoffenheit ab. Die Zahl der in der Spätphase genutzten Quellen ist durchschnittlich kleiner als im Frühstadium."¹⁾

Damit kann zusammenfassend festgestellt werden: „Ein einheitliches Informationsverhalten über alle Produktbereiche hinweg gibt es nicht. Vielmehr zeigen sich im Verlaufe des Informationsprozesses sowohl teils minder, teils mehr ausgeprägte ‚Umbewertungen‘ der genutzten Informationskanäle über die Produktbereiche hinweg als auch ‚Verschiebungen‘ der Informationsquellen innerhalb einzelner Produktbereiche. Offensichtlich ändern sich die Ansprüche an die Informationen in den verschiedenen Phasen: Ist ein Bedarf gerade erst bewußt geworden, benötigt der Verbraucher eine andere Art von Information als kurz vor dem entscheidenden Schritt, dem Kauf.“²⁾

Auch durch die Absatzwerbung selbst kann der Einzelhändler in hervorragender Weise eine Untergliederung des Gesamtmarktes vornehmen. „Segmentierung durch Werbung heißt, die werbliche Information so zu steuern, daß jeweils nur ein Teil der Gesamtbevölkerung - eine sogenannte Zielgruppe - durch die Werbebotschaft erreicht wird.“³⁾

Die Werbung ermöglicht eine Segmentierung auf dreifache Weise: durch die Gestaltung des Werbemittels, die Wahl des Werbeträgers und die Bestimmung des Zeitpunkts der Information.⁴⁾

Im ersten Falle verfaßt der Werbungtreibende „die Botschaft so, daß sie durch Inhalt und Form die Zielgruppe besonders anspricht, von dieser also durch einen positiven Selektionsvorgang aus der Fülle der sie umgebenden Kommunika-

1) o.V.: Front-Bericht, in: Lebensmittel-Zeitung, 1982, Nr.5, S.F16.

2) Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Feminine Kauf-Motive. Meinungsbildung der Frau im Kaufentscheidungsprozeß. Zusammenfassung, Hamburg 1980, S.27 (Zitierweise: Kauf-Motive).

3) Gutjahr, G.: Werbung, a.a.O., S.74.

4) Vgl. ebd., S.73.

tionseinflüsse herausgefiltert wird." ¹⁾

Es „ist stets davon auszugehen, daß sich auch der Kommunikant aktiv verhält, indem er die von ihm wahrzunehmenden und zu verarbeitenden Informationen auswählt. Dabei wird dasjenige, was der Adressat dem Nachrichtenangebot des Werbenden als Information entnimmt, niemals unverändert rezipiert. Erst durch Transformation über das aktuelle Informations- und/oder Reaktionspotential des Empfängers werden Kommunikationsstimuli zur verhaltensbeeinflussenden Botschaft." ²⁾

Durch die Wahl bestimmter Werbeträger wird das Kommunikationsfeld auf den Bereich eingeengt, den die anvisierte Zielgruppe intensiv nutzt. So stellt z.B. bei Fachzeitschriften das besondere Fach-Interesse der Leserschaft ein homogenisierendes Moment dar. Auch wirkt sich der Zeitpunkt der werblichen Information segmentierend aus, was z.B. aus der hohen Aufnahmebereitschaft für geschenkbefugene Werbung in der vorweihnachtlichen Zeit ersichtlich wird. ³⁾

„Segmentierende Maßnahmen in der Werbung gestatten eine optimale Ausrichtung der werblichen Ansprache auf Bedürfnisse und Motive von Teilgruppen der Gesamt-Verbraucher-schaft und eine Kanalisierung der werblichen Kommunikation zur Selektion von Zielgruppen und zur Erhöhung der Verständlichkeit und Überzeugungskraft der werblichen Botschaft." ⁴⁾

342 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe

Die Nutzung der kommunikationstheoretischen Erkenntnisse erweist sich als äußerst bedeutsam für die Zielgruppenbe-

1) Krüger, W.: „Den hohen Kosten steht ein zweifelhafter Nutzen gegenüber ...“, in: werben und verkaufen, 1978, Nr.43, S.14.

2) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.189.

3) Vgl. Gutjahr, G.: Werbung, a.a.O., S.74 f.

4) Ebd., S.75 f.

stimmung der Handelsbetriebe. Diese Kriterien determinieren nicht nur das gesamte werbliche Instrumentarium, sondern ermöglichen auch die Ansprache der Zielgruppen, die den Prozeß der Aufnahme, Verarbeitung, Verstärkung und Verbreitung der Werbebotschaft unterstützen

Das Diffusionsmodell liefert wertvolle Anhaltspunkte für die Bildung von Zielgruppen. „Definiert man die Übernehmer-Kategorien als Zielmärkte, so gibt dieses Modell der Unternehmung die Möglichkeit, das Entscheidungsstadium jeder Zielgruppe zu ermitteln, und diese gezielt zum Zeitpunkt bestimmter Informationssuche mit den gewünschten Nachrichten zu versorgen.“¹⁾

Gelingt es, in der Einführungsphase einer Neuerung speziell die Innovatoren und Induktoren durch Werbemaßnahmen zu aktivieren, so beschleunigt dies die Durchsetzung der Innovation.²⁾ „Der Innovator kann entscheiden über Erfolg oder Mißerfolg des Produktes durch seine Übernahme oder seine Nichtübernahme und durch den Einfluß, den er erwiesenermaßen auf seine soziale Umgebung ausübt.“³⁾

Die ersten Übernehmer einer Neuerung sind deshalb so wichtig, da diese Personengruppen „durch ihr Vorbild sowie durch ihre Stellungnahme den Diffusionsprozeß entscheidend beeinflussen. Sie greifen insbesondere Informationen aus Massenmedien auf, bewerten sie mit dem Wertsystem ihrer Gruppe und geben sodann ein richtungsweisendes Urteil über die Innovation ab. Erst aufgrund dieser persönlichen Bewertungen oder einer Demonstration des“⁴⁾ Gebrauchs der Neuerung entschließt sich die Mehrheit der Adopter zur Übernahme der Innovation.

1) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.130.

2) Vgl. Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.25.

3) Robertson, T.S.: Soziale Faktoren bei innovativem Verhalten, in: Marktpsychologie, hrsg. v. R. Bergler, Bern-Stuttgart-Wien 1972, S.311.

4) Battelle-Institut e.V. (Hrsg.): Einführungsmarketing für neue Produkte, Seminar-Unterlage, Frankfurt am Main, März 1984, S.3.

Die werbliche Erreichbarkeit der Innovatoren wird dadurch erleichtert, daß dieser Personenkreis innovationsbezogene Botschaften verstärkt beachtet, selektive Aufmerksamkeit auf mediale Angebote richtet und gewohnheitsmäßig verfestigt. Er studiert nicht nur die Massenmedien mit hoher Sensitivität gegenüber allem Neuen, sondern läßt sich auch in besonderer Weise durch Direktwerbung ansprechen, sammelt Kataloge, Broschüren sowie Prospekte und fordert Informationsmaterial mittels Coupon an.¹⁾

Das Informationsverhalten der Konsumenten stellt ebenfalls eine fundamentale Größe für das werbliche Vorgehen einer Einkaufsstätte dar. Dabei kommt es aber entscheidend darauf an, daß sie bei ihren diesbezüglichen Entscheidungen die warengattungs-, betriebsform- und phasenspezifischen Ausprägungen des Informationsverhaltens beachtet.

Die Segmentierung mittels der Werbung erweist sich besonders dann als wichtig für den Handelsbetrieb, wenn in seinem lokal oder regional begrenzten Einzugsgebiet lediglich ein größerer Werbeträger ohne spezielle Zielgruppenausrichtung zur Verfügung steht. Ein relativ häufig auftretendes Beispiel hierfür ist, wenn in einem Ort nur eine einzige Lokalzeitung erscheint. In diesem Falle kann der Einzelhändler durch eine in Form und Inhalt spezifisch gestaltete Anzeige eine Differenzierung in der Ansprache des Publikums erreichen.

Da der Mensch ein soziales Wesen ist, wird sein Verhalten in starkem Maße von einem System sozialer Beziehungen, von Gruppenstrukturen und Gruppenentscheidungen beeinflusst. Diese Parameter bieten weitere Ansätze für die Bildung von Zielgruppen.

1) Vgl. Haseloff, O.W.: Die Innovation als Herausforderung der Werbung, Teil 3, in: Interview und Analyse, 1981, Nr.5, S.204 ff.

35 Die Zielgruppenbestimmung nach soziologischen Kriterien

351 Die Beschreibung der Methoden

Die sozialen Einflüsse der näheren und weiteren sozialen Umwelt sind für die Normierung des Konsumentenverhaltens von fundamentaler Wichtigkeit.

Im Rahmen der horizontalen Gruppenbildung bieten sich Kulturen und Subkulturen als Segmentationsbasis an. Sie prägen entscheidend das Verhalten des Individuums, das ein Produkt seiner Kultur ist. Eine solche Marktsegmentierung eröffnet sich in Deutschland insbesondere für Handelsbetriebe, in deren Standorten viele Gastarbeiter leben.

Bei der vertikalen Gruppenbildung stellen die sozialen Schichten ein sinnvolles Segmentierungsmerkmal dar, da sie das Konsumentenverhalten in starkem Maße beeinflussen. Eine Unterscheidung in objektive Kriterien, z.B. sozioökonomische Faktoren, und subjektive Merkmale, z.B. sozialer Status, erscheint hier als zweckmäßig.¹⁾

Wir wollen jedoch diese Komponenten bei unserer Betrachtung vernachlässigen und die Ausführungen lediglich auf Bezugsgruppen im Rahmen der Kleingruppenforschung und ihre Bedeutung für die Zielgruppenbestimmung beschränken. Dies erweist sich als angebracht, da die Bezugsgruppen oder reference groups den wirksamsten Einfluß auf das Kaufverhalten des Individuums ausüben.²⁾

Unter Bezugsgruppen versteht man „Gruppen, nach denen sich das Individuum richtet: Die Bezugsgruppen bestimmen die Art und Weise, wie das Individuum seine Umwelt und sich selbst wahrnimmt und beurteilt, und sie liefern die Normen für sein Verhalten. Die Bezugsgruppen können Mitgliedschafts-

1) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.83 ff.

2) Vgl. ebd., S.115.

und Fremdgruppen umfassen, denn sowohl die eigenen Gruppen als auch fremde Gruppen können zu Ansatzpunkten für die eigenen Auffassungen und für das eigene Verhalten werden." ¹⁾

Bezugsgruppen sind also „soziale Systeme, mit denen sich der Käufer in der Weise identifiziert, daß die Normen dieser Gruppen für ihn potentielle Entscheidungsprämissen beim Kauf darstellen." ²⁾

Die Gruppennormen prägen einerseits über die Funktion der sozialen Kontrolle die jeweiligen Einstellungen beim Kauf. Zum anderen dienen sie als Orientierungsmaßstäbe. ³⁾

„Untersuchungen bestätigen, daß der Einfluß der Gruppen auf die Kaufentscheidung gerade in solchen Fällen am größten ist, in denen der Käufer nur unvollkommen über Art und Konsequenzen der Kaufalternativen informiert war. In dieser Situation wird meist das Fehlen faktischen Wissens durch die Gruppennormen ersetzt. Die sogenannten kleinen Gruppen üben dabei den stärksten Einfluß auf die Kaufentscheidung des Individuums aus." ⁴⁾ Bei den Kleingruppen zeichnet sich wiederum die Familie durch besonders intensive soziale Interdependenz aus. ⁵⁾

„Von besonderer Bedeutung sind die Einflüsse von Leitbildgruppen, denen das Individuum zwar nicht angehört, deren Verhalten es aber nachzuahmen trachtet. Hierzu zählt die bekannte These, daß sich der Konsument innerhalb bestimmter Gesellschaftsschichten am Konsum der in der Sozialpyramide unmittelbar über ihm stehenden Gruppe orientiert. Die Fülle von Leitbildern wird heute besonders deutlich im Hobby- oder Freizeitmarkt der Teenager und Twens und manifestiert sich in ganz bestimmten Formen der Werbung." ⁶⁾

1) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O., S.236 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

2) Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.341.

3) Vgl. ebd., S.341.

4) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.21.

5) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.110.

6) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.21 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

„Für die Marktsegmentierung erlangt die Bezugsgruppe eine bedeutende Funktion, da sie die Argumente liefern kann, die eine Identifikation der Zielgruppe mit den Normen und Werten einer Bezugsgruppe - sei sie membership- oder non-membershipgroup - ermöglicht.“¹⁾

In dem sozialen System Gruppe erfüllen die einzelnen Mitglieder unterschiedliche, einander ergänzende Funktionen. Solche Rollen sind der Gatekeeper, über den sämtliche Informationen laufen, die in die Gruppe hineingetragen werden, der Meinungsführer, der in seinem Kompetenzbereich überproportionalen Einfluß durch persönliche Kommunikation ausübt, der Meinungswandler, der eigene Informationen einspeisen und abweichende Auffassungen vertreten darf und soll, der Sündenbock, der ebenfalls abweichende Auffassungen haben soll, jedoch zur Verstärkung der Gruppenmeinung, der Nörgler, der gegen alles Neue ist, der Pionier, der mit Zustimmung der Gruppe das neue Angebot ausprobiert, oder der Beeinflusser, der als stiller Helfer zur Meinungsbildung beiträgt.²⁾

An dieser Stelle soll es genügen, lediglich die Rolle des Meinungsführers oder opinion leaders und die sich daraus ergebende mehrstufige Kommunikation näher zu beschreiben.

„Bei der Kommunikation in kleinen Gruppen hat nicht jedes Mitglied das gleiche Gewicht. Einige Gruppenmitglieder üben einen stärkeren persönlichen Einfluß als andere aus. Diese Gruppenmitglieder bezeichnen wir als Meinungsführer. Einfluß ausüben heißt ja, das Verhalten von anderen ändern - im Zusammenhang mit der Kommunikation heißt das vor allem, die Meinungen von anderen ändern.“³⁾

In seiner idealtypischen Form besagt das Konzept des Meinungsführers, daß es Personen in der Bevölkerung gibt, die aufgrund einer besonderen Stellung in der Gesellschaft einen überproportionalen Einfluß haben und Vorbild und Rat-

1) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.115 f.

2) Vgl. Zenz, K.H.: Gruppendynamik der Kommunikation, in: Werbeforum, 1978, Nr.1, S.16 f.; Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3559.

3) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O., S.305 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

geber für andere sind. Für den Werbungtreibenden besitzt dieser Personenkreis eine Katalysatorfunktion. Kann man ihn vom Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung überzeugen, so trägt er seine Überzeugung an andere weiter. Dadurch breitet sich der Meinungsgegenstand geradezu lawinenartig aus. Durch eine optimale Ansprache der opinion leaders wäre also der Erfolg des Produktes oder der Dienstleistung gesichert. Gleichzeitig könnten die Werbeaufwendungen erheblich reduziert werden, da der Kreis der Meinungsführer wesentlich kleiner als der potentielle Verwenderkreis ist.¹⁾

„Meinungsführer haben eine Schlüsselstellung in der Gruppe. Sie haben mehr Kontakte als andere Gruppenmitglieder. Sie werden um ihre Ansichten gefragt, geben Ratschläge, vermitteln Informationen, suchen aber auch ihrerseits Informationen und Ratschläge bei ihren Bekannten. Kurzum: sie entfalten im Rahmen der persönlichen Kommunikation eine besondere Aktivität und übernehmen durch ihren größeren Einfluß oft Auslösefunktionen für die Meinungen und Entscheidungen der anderen.“²⁾

Opinion leaders sind in allen sozialen Schichten anzutreffen, zeichnen sich durch soziale Integration aus, pflegen überdurchschnittlich intensiv Interaktionen sowohl innerhalb ihrer Gruppe als auch zu Personen und Institutionen außerhalb ihrer engeren sozialen Umwelt und verfügen in allen den Meinungsgegenstand betreffenden Belangen über mehr Sachkenntnis und Interesse als die Meinungsfolger. Ebenso genießen die Ansichten der opinion leaders auf diesem Gebiet hohe Wertschätzung.³⁾

„Sicher ist, daß es den Meinungsführer schlechthin nicht gibt. Meinungsführerschaft ist produkt- bzw. sachge-

-
- 1) Vgl. Koeppler, K.: Opinion leaders. Merkmale und Wirkung, Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Bd.18, Hamburg 1984, S.3 (Zitierweise: Opinion leaders).
 - 2) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O., S.305 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).
 - 3) Vgl. Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.91; Koeppler, K.: Opinion leaders, a.a.O., S.97.

bietsbezogen und bedeutet nicht Ratgeberschaft in allen Lebensfragen; Ratgeber, die es in allen Bevölkerungsschichten gibt, sind also gleichzeitig auch Ratnehmer. Die gängigen soziodemographischen Beschreibungskriterien wie Alter, Einkommen, Ortsgrößenklassen etc. beschreiben Meinungsführer nur unbefriedigend."¹⁾

Aber auch wenn es schwierig ist, die Meinungsführer zu charakterisieren und zu identifizieren, so kann doch nicht das Argument der mangelnden Erreichbarkeit der opinion leaders durch Werbung akzeptiert werden. Sie suchen nämlich aus eigener Initiative aktiv nach Informationen aus ihrem Sachgebiet und sind bemüht, hierin einen Informationsvorsprung zu besitzen, weshalb sie eine diesbezügliche Werbung aufmerksam studieren. Daher kann bei einer Ansprache der Meinungsführer durch die konventionellen Werbeträger auf eine Art Selbstselektionswirkung vertraut werden.²⁾

Ist der Kauf mit einem relativ hohen Risiko verbunden, was vor allem für hochwertige Verbrauchsgüter zutrifft, oder bezieht sich der Kaufentscheid auf wertexpressive Produkte, mit denen man soziale Anerkennung finden möchte, dann spielt die interpersonelle Beeinflussung eine ausschlaggebende Rolle. In diesem Falle erhöht eine auf die Stimulierung persönlicher Kommunikation abzielende Werbung die Wahrscheinlichkeit eines Erfolges.³⁾

Die Aktivierung der „zweiten Kommunikationsstufe“ stellt eine zentrale Erfolgsbedingung für wirksame Werbung dar, „weil Meinungsführer die stärkste kommunikative Kompetenz zur Auslösung von Meinungswechsel haben. Sie reicht erheblich weiter als alle anderen Medien. Ein wichtiges werbliches Ziel ist es daher, in den aussichtsreichsten Marktsegmenten und bei den ‚ansprechbarsten‘ Meinungsführern

1) Koeppler, K.: Opinion leaders, a.a.O., S.3.

2) Vgl. Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.92.

3) Vgl. Koeppler, K.: Opinion leaders, a.a.O., S.97 f.;
Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.93.

vielfältige Gespräche auszulösen."¹⁾

Dabei muß beachtet werden, daß der Informationsvermittlung- und Beeinflussungsprozeß nicht von oben nach unten gerichtet ist, sondern „die soziale Distanz zwischen Meinungsführern und Meinungsfolgern gering ist, d. h., daß die interpersonelle Kommunikation hauptsächlich zwischen Personen stattfindet, die einen ähnlichen sozialen Status haben. Meinungsführer sind innerhalb aller demographischen Segmente einer Population in fast gleichem Umfang anzutreffen. Einkaufsführung auf dem Markt ist also ein Beeinflussungsprozeß, der horizontal in allen Schichten stattfindet.“²⁾

Das Konzept der Meinungsführerschaft geht auf das Zweistufen-Modell der Kommunikation von Katz und Lazarsfeld zurück. Nach dieser Hypothese gelangen die Informationen in der ersten Stufe von den Massenmedien zu den opinion leaders und von diesen in der zweiten Stufe über persönliche Kommunikation in Primärgruppen zu den Meinungsfolgern. Damit kann mit der Ansprache eines einzigen Meinungsführers eine Vielzahl von Personen erreicht werden.³⁾

Dabei wird den opinion leaders eine Verstärker- und Relaisfunktion beigemessen.⁴⁾ Sie leiten die Nachrichten weiter, „nicht ohne sie vorher über ihre Einstellungen und Interessenlagen modifiziert zu haben. Auf diese Weise sind sie als Relaisstationen weitgehend dafür verantwortlich, in welche Richtung und in welchem Grade Meinungen geformt und verbreitet werden.“⁵⁾

„Diese These von dem einseitigen Informationsfluß ist durch eine Reihe empirischer Daten in Frage gestellt worden. Diese Befunde zeigen, daß Meinungsführer oft von anderen

1) Haseloff, O.W.: Zielgruppe im Sucher, a.a.O., S.56.

2) Koeppler, K.: Opinion leaders, a.a.O., S.98 f.

3) Vgl. Schweiger, G.: Mediaselektion, a.a.O., S.47; Koeppler, K.: Opinion leaders, a.a.O., S.7 ff.

4) Vgl. Schweiger, G.: Mediaselektion, a.a.O., S.47 ff.

5) Ruczinski, E.M., Suthoff, K.: Die Bedeutung des Modell-Denkens für die Werbung, a.a.O., S.384 ff.

in gleichem Ausmaß informiert und wohl auch beeinflusst werden. Meinungsführer sind fast in gleicher Weise Informationsvermittler wie Informationssucher. Es besteht also eine Wechselbeziehung zwischen Meinungsführern und Meinungsfolgern. Auch die Initiative zu Informationsgesprächen geht sowohl von den Meinungsführern als auch von den Nicht-Meinungsführern aus. Außerdem werden die meisten Informationen über die Medien direkt aufgenommen."¹⁾ Aber auch eine direkte Informationsaufnahme aus den Medien schließt nicht aus, daß anschließend der Meinungsfolger den Meinungsführer um Rat frägt.²⁾

Den realen Gegebenheiten scheint eine mehr symmetrisch orientierte Betrachtungsweise zu entsprechen. Demnach fließen bei dem opinion leader Ratgeben und Ratnehmen in einer Person zusammen, und zwar horizontal in derselben sozialen Schicht. Dabei kommt der interpersonellen und der medienbezogenen Kommunikation eine sich wechselseitig verstärkende Rolle zu.³⁾ Den gegenwärtigen Stand der wissenschaftlichen Kommunikationsforschung veranschaulicht das Modell der Informationsverläufe nach Hummrich.⁴⁾

Hierin wird nach autonomen und abhängigen Informationsgebern, Informationssuchern, passiven Informationsempfängern und sozial isolierten Konsumenten unterschieden. Feld A enthält die Informationsaustauscher mit wechselseitigen Informationssuch- und Informationsabgabebeziehungen, Feld B die Verbraucher mit asymmetrischen Kommunikationsbeziehungen und Feld C die passiven Konsumenten, die sich aus reinen Informationsempfängern und sozial Isolierten zusammensetzen.⁵⁾

Damit muß die ursprüngliche Theorie mit ihrer Annahme eines zweistufigen Einflußprozesses durch eine Mehrstufen-

1) Koeppler, K.: Opinion leaders, a.a.O., S.99.

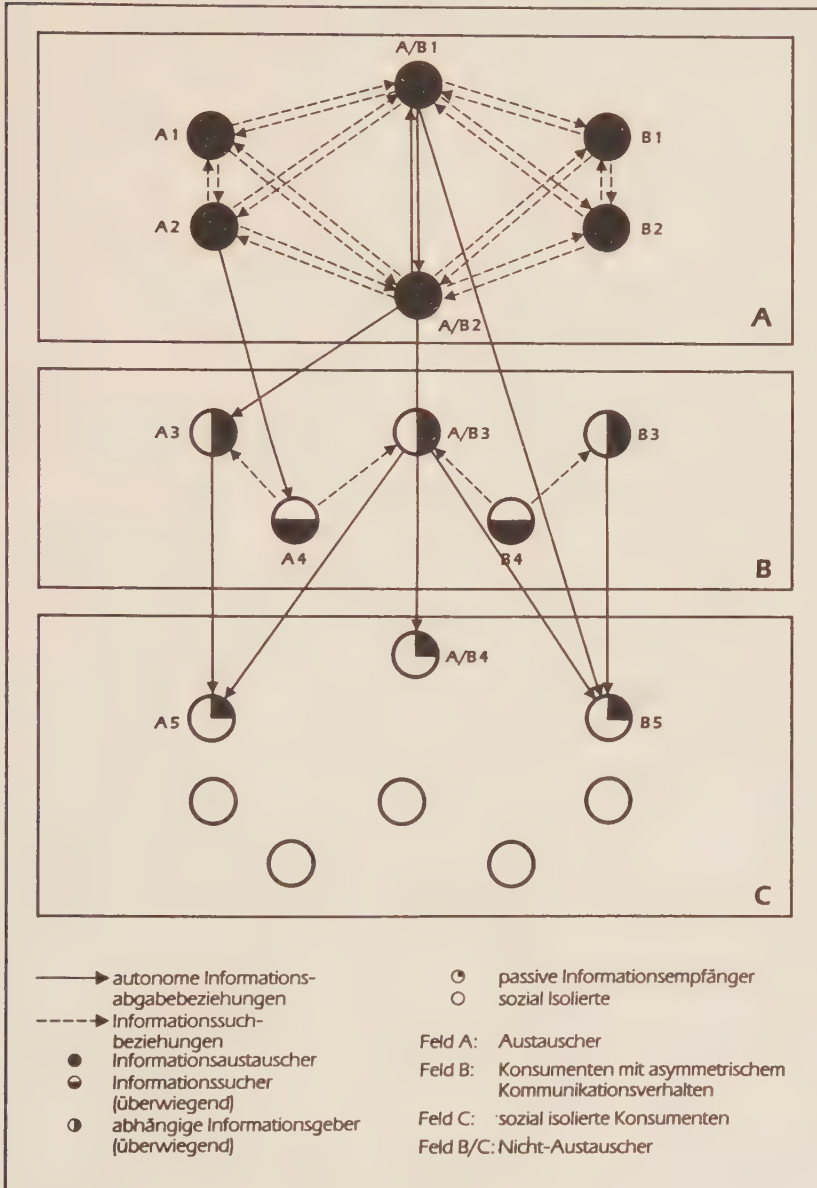
2) Vgl. ebd., S.100.

3) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Frauen-Typologie 5, Hamburg, September 1981, S.39.

4) Siehe Abbildung 13 auf der folgenden Seite.

5) Vgl. Koeppler, K.: Opinion leaders, a.a.O., S.85.

Abbildung 13: Strukturbild der Informationsaustauschbeziehungen in der symmetrischen Austauscherkonzeption



Quelle: Hummrich, U.: Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing, Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd.8, Wiesbaden 1976, S.103; Abbildung entnommen aus: Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Frauen-Typologie 5, a.a.O., S.40.

hypothese ersetzt werden, derzufolge die Kommunikation von den Massenmedien über mehrere miteinander in Austausch stehenden Zwischengliedern von Meinungsträgern bis hin zu den Mitläufern fließt.¹⁾

Empirische Analysen zur Käuferverhaltensforschung betrachten überwiegend den individuellen Kaufentscheid, bei dem die Einzelperson der Entscheidungsträger ist. Ein grosser Teil aller Konsumententscheidungen wird jedoch in Haushalten getroffen. Hinzu kommt, daß sich zunehmend die Grenzen zwischen typisch männlichen und typisch weiblichen Entscheidungsbereichen verwischen.²⁾

Diese Wandlung im Rollenverständnis von Mann und Frau und der eher demokratische Erziehungsstil der Kinder führte dazu, daß heute die gemeinsame Kaufentscheidung in Haushalt und Familie vorherrscht.

Der Handelsbetrieb hat deshalb der Familie als gemeinschaftlichen Träger der Kaufentscheidung besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Anderenfalls würde er bei seiner Zielgruppenbestimmung möglicherweise wichtige Mit-Entscheider, Mit-Käufer, Mit-Verwender, Beeinflusser und Werbebotschaftsunterstützer eliminieren.³⁾

„Die Familie ist der Ausgangspunkt für die Verankerung von Normen und damit für die zukünftigen Verhaltensweisen von Individuen. Ihr Einfluß ist als die weitreichendste Verhaltenssteuerung zu werten. Spätere Entscheidungen zum Kauf von Produkten oder sonstige Reaktionen auf unternehmerische Aktivitäten (z.B. Geschäftswahl, Werbeaussagen etc.) sind durch die Familie weitgehend vorgeprägt, wobei diese natürlich auch wieder im System verhaftet, d.h. durch Bezugsgruppen, Schicht, Subkultur und Kultur vorbestimmt ist.“⁴⁾

1) Vgl. Schweiger, G.: Mediaselektion, a.a.O., S.51; Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O., S.384.

2) Vgl. Burda GmbH (Hrsg.): Kaufeinflüsse. Modell und Wege zur Zielgruppengewichtung, Offenburg 1981, S.16.

3) Vgl. Faehling, D.: Strategien, a.a.O., o.S.

4) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.138.

Aufgrund seiner Bedeutung für den Einzelhandel sollen die folgenden Ausführungen auf den familialen Kaufentscheidungsprozeß beschränkt werden. Die hierzu vorliegenden Untersuchungen „zeigen, daß am Kaufentscheid im allgemeinen jedes Familienmitglied - je nach Produktgruppe mehr oder weniger stark - beteiligt ist, und es den Alleinentscheid offenbar nicht mehr oder fast nicht mehr gibt. Im allgemeinen ist eine Verschiebung zugunsten der weiblichen Haushaltsmitglieder festzustellen. Produkte, die kollektiv genutzt werden, unterliegen am eindeutigsten dem kollektiven Kaufentscheid in der Familie.“¹⁾ Er wird am intensivsten in den jüngeren Haushalten praktiziert.

Die Demokratisierung der Kaufentscheidung gilt nicht nur für hochwertige Verbrauchsgüter. Selbst Einkäufe von täglichen Bedarfsartikeln sind nicht das Ergebnis souveräner Entscheidungen von Einzelpersonen im Haushalt. Auch hier sprechen die Ehepartner und die im Haushalt lebenden Kinder ein gewichtiges Wort mit. In überraschend vielen Fällen ist der gemeinsam getätigte Einkauf die Regel.²⁾

Den Einfluß verschiedener Personen des Haushalts auf Wahlentscheidungen bei Konsumgütern verdeutlicht die folgende Tabelle.³⁾ Zur Ermittlung dieses Kaufeinfluß-Strukturen wurde der sich selbst zugeschriebene Einfluß mit dem den Mitentscheidern zugestandenen Einfluß abgeglichen.

Als Beispiel sei die Produktgattung Tafelschokolade erläutert. Der Kauf und die Markenwahl bei Tafelschokolade wird zu 45 % vom Haushaltsführenden, also der Hausfrau, zu 25 % vom Haushaltsvorstand und zu 19 % von den Kindern beeinflusst.

1) Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Kaufentscheidungskompetenz in Zielgruppenhaushalten am Beispiel PKW, Hamburg 1983, o.S.

2) Vgl. Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Einkaufsverhalten im Familien-Haushalt, Hamburg 1983, S.15; TV Hören und Sehen (Hrsg.): Der Familienhaushalt - ein bedeutender Faktor für Produkt- und Marktplanung, Hamburg 1984, S.70.

3) Siehe Tabelle 41 auf der folgenden Seite.

Tabelle 42: Der Einfluß verschiedener Personen des Haushalts auf Wahlentscheidungen bei Konsumgütern

Produktgattung	Haushalts- führende %	Haushalts- vorstände %	Kinder %	Sonstige Personen %	Keine Angaben %
Tafelschokolade	45	25	19	5	7
Schoko-Riegel	36	16	25	5	18
Röstkaffee	57	34	0	3	6
Kakao, Kakao- getränke	42	15	23	4	17
Margarine	63	24	1	3	9
Speiseöl	62	21	1	5	11
Käse	52	39	1	2	7
Joghurt	48	22	16	2	12
Dosenmilch	57	23	2	7	11
Fertigpudding, Dessertspeisen	44	17	19	3	18
Fertigsuppen	42	25	7	8	18
Tiefkühlkost	49	29	3	6	13
Fertige Früh- stückskost	32	15	26	6	22
Spirituosen	25	38	2	17	19
Sekt, Champagner	35	33	1	11	20
Cola-Getränke	29	28	22	5	17
Mineralwasser	49	32	6	5	8
Fruchtsaft	43	26	15	2	14
Schaum-/Ölbad	57	20	6	5	12
Duschezusatz	50	23	7	5	15
Haarshampoo	59	29	5	1	5
Zahnpasta	58	31	3	2	7
Feinseife	61	25	3	3	8

Basis: 465 Befragte (= 243 Haushaltsführende, 222 Haushaltsvorst

Quelle: Verlagsgruppe Bauer: TV Hören und Sehen-Konsumenten-Pan
Mai 1983, zitiert nach: Böcker, F.: Mediaselektion, a.a
o.S.

Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Frage, wie die einzelnen Familienmitglieder die Auswahl der Geschäfte beeinflussen, in denen eingekauft wird. Wenn auch dieser Faktor in deutschen Untersuchungen bisher vernachlässigt wurde, so liegen doch amerikanische Studien vor, die einen starken Einfluß der Familienmitglieder auch auf die Geschäftswahl vermuten lassen.¹⁾

„Die Kaufentscheidung ist fast immer das Ergebnis eines Entscheidungsprozesses, in den Wünsche oder sogar klare Aufträge, Anerkennung und Kritik, Produktakzeptanz oder Konsumverweigerung gleichermaßen eingehen. So ist in der Tat der Einkäufer, der ‚Kaufagent‘, oft oder teilweise eine ausführende Instanz.“²⁾

Bereits die globalen Zahlen über den Einfluß der einzelnen Familienmitglieder auf den Kaufentscheidungsprozeß liefern wertvolle Anhaltspunkte für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe. Berücksichtigt man zusätzlich den Phasenablauf und die Rollenverteilung im familialen Kaufentscheidungsprozeß, dann lassen sich hieraus Erkenntnisse gewinnen, die von ganz besonderer Bedeutung für die Marketing- und Kommunikationsarbeit sind.³⁾

Bei idealtypischer Betrachtung liegt dem kollektiven Kaufentscheidungsprozeß die Phasenabfolge Anregung - Legitimation - Suche - Auswahl - Konzentration - Kauf sowie die anschließende Nachkaufphase zugrunde. Die Legitimationsphase tritt allerdings sowohl häufig am Anfang als auch gegen Ende des Prozesses auf. Je nach Produktgattung und Bedeutung des Kaufs ergeben sich wesentliche Unterschiede.

1) Vgl. Renner, J.: Werbung bei Jugendlichen, Studienreihe Betrieb und Markt, Bd.13, Wiesbaden 1972, S.160.

2) Faehling, D.: Strategien, a.a.O., o.S.

3) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Meffert, H., Dahlhoff, H.-D.: Kollektive Kaufentscheidungen und Kaufwahrscheinlichkeiten, hrsg. v. Gruner + Jahr AG & Co, G+J Schriftenreihe, Bd.27, Hamburg, Mai 1980, S.22 ff. (Zitierweise: Kaufentscheidungen); Dahlhoff, H.-D.: Der Käufer ist kein Junggeselle, in: Marketing Journal, 1981, Nr.1, S.44 ff. (Zitierweise: Käufer).

„Auf der Ebene der einzelnen Haushalte bzw. der Ehepartner durchläuft nur ein Drittel alle sechs Phasen des Entscheidungsprozesses. Es zeigte sich, daß die einzelnen Phasen in unterschiedlichem Ausmaß bei den Befragten psychisch manifest sind, d. h. zur Beschreibung herangezogen werden. Gewisse produktgruppenspezifische Unterschiede der Phasenausprägung wurden außerdem deutlich.“¹⁾

Während der einzelnen Phasen ist das Informationsverhalten unterschiedlich geformt. Die Informationsquellen, die Informationsaktivitäten und die Informationsinhalte wechseln je nach Phase. Ebenso variiert die Dauer des Prozesses je nach Warengattung.

Innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses übernehmen die einzelnen Familienmitglieder unterschiedliche Rollen. Beispielsweise kann man folgende Rollen von Familienmitgliedern unterscheiden: Kaufinitiator, Kaufentschließer, Informator, Prüfer, Konzentrierer, Kaufentscheider, Kaufbegleiter oder Käufer. Die integrierte Phasen- und Rollenkonzeption des familialen Kaufentscheidungsprozesses veranschaulicht die folgende Abbildung.²⁾

Im Rahmen des familialen Kaufentscheidungsprozesses treten phasenspezifische Veränderungen der Rollenverteilung auf. Dies verdeutlicht die folgende Abbildung für die Konzentrations- und Kaufphase.³⁾

In der Konzentrationsphase wird bei den meisten Produkten die Rolle gemeinsam übernommen. Mehr als 50 % der Familien gehen gemeinschaftlich vor. Auch in der Kaufphase erfolgt bei der größten Zahl der Waren eine gemeinsame Rollenübernahme. Die endgültige Kaufentscheidung ist also in sehr großem Ausmaß eine multipersonale Entscheidung, an der beide Ehepartner mitwirken.

1) Dahlhoff, H.-D.: Käufer, a.a.O., S.45 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

2) Siehe Abbildung 14 auf der folgenden Seite.

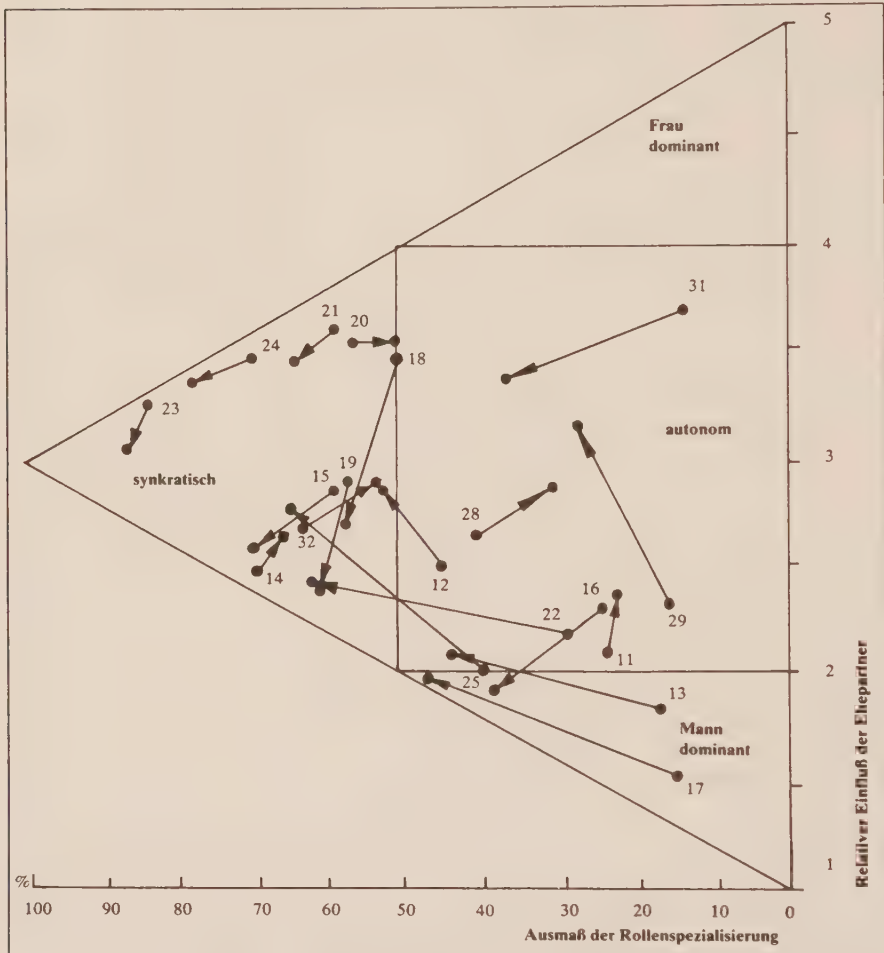
3) Siehe Abbildung 15 auf der folgenden Seite.

Abbildung 14: Integrierte Phasen- und Rollenkonzeption des familialen Kaufentscheidungsprozesses

Phase	Anregung	Legitimation	Suche	Auswahl / Bewertung	Konzentration	Kauf bzw. Bestellung	Nachkauf
Charakteri- sierung	Allgemeiner Kaufwunsch kam auf	Endgültiger Entschluß überhaupt zu kaufen	Informations- sammlung: was gibt es alles auf diesem Gebiet	Prüfung und Vergleich der verschiede- nen Angebo- te	Einengung der Überlegungen auf eine oder ganz wenige Möglichkeiten	Kauf bzw. Bestellung	"Zufrieden- heit "Prozeßbewer- tung
Rollen	Kaufinitia- tor (Produkt- experte)	Kauf- entschließer	Informator	Prüfer	Konzentrierer	Kaufentschei- der (Kaufbe- gleiter/Käu- fer)	Benutzer

Quelle: Meffert, H., Dahlhoff, H.-D.: Kaufentscheidungen, a.a.O., S.59.

Abbildung 15 : Phasenspezifische Veränderungen der Rollenverteilung im familialen Kaufentscheidungsprozeß (Konzentrationsphase - Kaufphase)



Basis: 402 befragte Haushalte – Mann und Frau;
pro Produkt min. 18 und max. 56 Nennungen
Die Zahlen stehen für folgende Produkte:

- | | | |
|---------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 11 = Fotoapparat | 18 = Haftpflichtvers. | 25 = Bausparvertrag |
| 12 = Cassettenrecorder | 19 = Geschirrspüler | 28 = Herrenuhr |
| 13 = Stereoanlage | 20 = Einbauküche | 29 = Damenuhr |
| 14 = Farbfernseher | 21 = E-Herd | 31 = Spezialtöpfe u. Pfannen |
| 15 = Pkw | 22 = Bankkredit | 32 = Pauschalreisen |
| 16 = Private Krankenvers. | 23 = Polstermöbel | |
| 17 = Lebensversicherung | 24 = Schlafzimmer | |

Quelle: Dahlhoff, H.-D.: Käufer, a.a.O., S.49.

„Insgesamt wird deutlich, daß von der ‚Konzentrierer‘- zur ‚Kaufentscheider‘-Rolle bei fast allen Produkten eine Zunahme der Gemeinsamkeit in der Beteiligung von Mann und Frau gegeben ist.“¹⁾

Als Fazit kann festgehalten werden, daß Kaufentscheidungsprozesse verschiedene Phasen durchlaufen. Dabei wird die Kaufentscheidung mehr oder weniger stark von den einzelnen Familienmitgliedern gesteuert. Sie stellt also in der Regel einen kollektiven Prozeß dar. Deshalb hat der Einzelhändler alle Familienmitglieder mit dem ihnen zukommenden Gewicht bei seiner Zielgruppenbestimmung zu berücksichtigen.²⁾

352 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe

Die soziologische Segmentierung „bietet eine Bereicherung der Zielgruppenbildung durch ein zusätzliches Segmentierungsraster, das sich durch eine besondere Effektivität auszeichnet.“³⁾ Sie eignet sich in hervorragender Weise für den Handel.

Soziale Normen und Werte haben für die Kaufentscheidung des Konsumenten und damit auch für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe eine kaum zu überschätzende Bedeutung.⁴⁾

„Gerade durch die Schilderung des Einflusses von Bezugsgruppen im Marketing, der Wirkungsweise der persönlichen Kommunikation und des Einflusses der Meinungsführung

1) Dahlhoff, H.-D.: Käufer, a.a.O., S.49.

2) Vgl. Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Der Kaufentscheidungsprozeß in der Familie, Hamburg 1982, o.S.

3) Groh, G.: Marktsegmentierung, a.a.O., Sp.1416.

4) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.140.

wird der Marketingpraxis ein Weg zur Bestimmung von Zielgruppen gewiesen."¹⁾

Die Bezugsgruppenanalyse enthält wichtige Aussagen für die Marktsegmentierung. Ebenso lassen sich aus ihr Argumente ableiten, die eine Identifikation der Zielgruppe mit der Bezugsgruppe ermöglichen.²⁾

Die Meinungsführer sind für die Verbreitung und Verstärkung einer Werbebotschaft, für die Meinungsstabilisierung und den Aufbau von Glaubwürdigkeit, für die Entkräftigung von Einwänden und die Bestätigung des richtigen Kaufentscheids fundamental wichtig. Deshalb bietet dieses Konzept wertvolle Anhaltspunkte für die Zielgruppenbildung des Handels.

Die werbliche Erreichbarkeit der Meinungsführer wird durch ihre hohe Aufgeschlossenheit gegenüber vielfältigen Informationsquellen und ihr aktives Suchverhalten nach kompetenzbereichsbezogenen Informationen erleichtert.

Opinion leaders wenden sich insbesondere solchen Medien zu, die einen direkten Zusammenhang mit dem interessierenden Sachgebiet aufweisen, oder von denen erwartet werden kann, daß sie Informationen zu diesem Meinungsgegenstand beinhalten. Diese Bedingung erfüllen z.B. Publikumszeitschriften mit redaktionellen Schwerpunktthemen oder Fachzeitschriften, da sie über einen jeweiligen Kompetenzbereich informieren.³⁾

Bei der Umwerbung von Meinungsführern „ist anzuraten, daß die durch die intensivere Beschäftigung mit den Medien bedingte höhere Information der Meinungsführer berücksichtigt wird und die Information so aufbereitet wird, daß sie von den Meinungsführern in ihre Rolle als Sender angemessen weitergegeben werden kann.“⁴⁾

1) Poth, L.G.: Bücher, in: absatzwirtschaft, 1976, Nr.1, S.54.

2) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.140.

3) Vgl. Koeppler, K.: Opinion leaders, a.a.O., S.60 ff.

4) Rosenstiel, L. v.: Werbepsychologie, a.a.O., S.732.

Allerdings können opinion leaders auch einen kaufhemmenden Einfluß ausüben, wenn ihre Ansichten über den beworbenen Meinungsgegenstand ungünstig ausfallen.

So hat sich „gezeigt, daß die Informationen von den Meinungsführern oft verzerrt an andere weitervermittelt werden. Dabei werden entweder Informationen hinzugefügt oder ausgelassen, damit z. B. die Nachrichten neuartig wirken. Oft werden auch die persönlichen Meinungen kommuniziert.“¹⁾

Die Erkenntnisse über den mehrstufigen Kommunikationsprozeß bieten dem Handelsbetrieb die Möglichkeit, auf jeder Stufe mit zielgruppenspezifischen Aktionen zu agieren und dadurch die Wirksamkeit seiner Werbemaßnahmen zu erhöhen.

Ebenso hat der Einzelhändler eine genaue Analyse des Kaufentscheidungsprozesses einschließlich der dabei auftretenden Personen und ihrer Kaufentscheidungskompetenz vorzunehmen, da eine zielgruppenadäquate Werbung die genaue Kenntnis der im konkreten Fall vorliegenden Kaufentscheidungsstruktur voraussetzt.²⁾

Am familialen Kaufentscheidungsprozeß sind heute in der Regel alle Familienmitglieder beteiligt, wobei ihr Einfluß je nach Produktgruppe variiert. Die hierzu dargestellten Ergebnisse tragen zu einer differenzierten, warengattungsspezifischen Sicht von Käufern, Kaufentscheidern und Kaufbeeinflussern bei und erhöhen damit den notwendigen Wissensstand für eine gezieltere Marktbearbeitung und Marktsegmentierung.

„Die Kenntnisse über den Ablauf des familialen Kaufentscheidungsprozesses ermöglichen eine Ausrichtung der Marketing-Instrumente auf jeweils relevante Zeitabschnitte. So ist z. B. für den Einsatz der Werbung in den ersten Phasen des Kaufentscheidungsprozesses der Verkauf der Produkt-

1) Koeppler, K.: Opinion leaders, a.a.O., S.100.

2) Vgl. Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.97.

gattung und die Information über ein Angebot als Aufgabe wichtig. Gegen Ende des Kaufentscheidungsprozesses ist dann die besondere Herausstellung der Marke wesentlich." ¹⁾

Das Wissen über die Rollenverteilung in der Familie kann ebenfalls zur Bestimmung der Zielpersonen für einzelne Maßnahmen genutzt werden. Auch gestattet es eine adäquate Werbeträgerauswahl. Des weiteren ermöglicht die Kenntnis der Aktivitäten der einzelnen Familienmitglieder im Kaufentscheidungsprozeß den Einsatz und die Gestaltung von personenbezogenen Botschaften. ²⁾

Zusammenfassend läßt sich die Zielgruppenbestimmung nach soziologischen Kriterien als unentbehrlich für den Handelsbetrieb beurteilen. Diese Segmentierung eröffnet ihm insbesondere die Möglichkeit, neben den Konsumenten und Käufern auch die Kaufentscheider, Kaufbeeinflusser und Werbebotschaftsunterstützer werblich gezielt anzusprechen. Deshalb hat die Einkaufsstätte die soziologischen Merkmale unbedingt in ihren Entscheidungsbereich miteinzubeziehen.

1) Dahlhoff, H.-D.: Käufer, a.a.O., S.49 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

2) Vgl. ebd., S.49 f.

36 Die Zielgruppenbestimmung nach psychologischen Kriterien

361 Die Beschreibung der Methoden

Das verschiedenartige Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher ist „in Unterschieden der Persönlichkeits- und Einstellungsstruktur der Konsumenten, ihrer Bedürfnisse, Konsummotive und ihrer Produkterwartungen begründet. Die Zusammenfassung von Konsumenten mit gleichartigen oder zumindest ähnlichen Einstellungen, Bedürfnissen, Motiven und Verhaltensweisen zu psychologischen Nachfragersegmenten ermöglicht eine differenzierte, segment-spezifische Ansprache und damit das Angebot einer zielgruppenadäquaten Bedürfnisbefriedigung.“¹⁾

Die psychologischen Marktsegmentierungskriterien umfassen Persönlichkeitsmerkmale, Motive, Einstellungen, Wahrnehmungen, Gewohnheiten, Erwartungen, Wünsche, Neigungen, Präferenzen, Kaufabsichten, Selbsteinschätzung und lerntheoretisch orientierte Kriterien, die sich ihrerseits in Lernverhalten, kognitive Dissonanzen und Risikoverhalten untergliedern.²⁾ Um jedoch den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, sollen an dieser Stelle nur einige ausgewählte Aspekte der psychologischen Segmentierung behandelt werden.

„Motive richten Wahrnehmung und Aufmerksamkeit auf diejenigen Reizgegebenheiten, die in einer direkten oder erwarteten Beziehung zu den erlebten Bedürfnissen stehen. Dabei haben die persönlichen Motivstrukturen und -hierarchien jedoch keinen ‚rein‘ individuellen Charakter; sie sind viel-

-
- 1) Bielefeld, K.W.: Konsumführer - Schlüsselfiguren für neue Märkte, Teil 1, in: absatzwirtschaft, 1976, Nr.2, S.50 f.
 - 2) Vgl. Groh, G.: Marktsegmentierung, a.a.O., Sp.1414; Weisman, A., Tröger, G., Adlwarth, W.: Psychographische Marktsegmentierung, Teil 1, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.22, S.F14.

mehr stets in maßgeblichem Grade durch die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen und Schichten determiniert"¹⁾ und damit zielgruppenadäquat nutzbar.

Die Wahrnehmung und Verarbeitung von Reizen der Außenwelt ist nicht allein abhängig „von der Stärke dieser Reize, sondern wesentlich auch von der jeweiligen Disposition des Wahrnehmenden. Interessen, Bedürfnisse, Stimmungen und Motivationslagen steuern den Wahrnehmungsprozeß und sorgen dafür, daß bevorzugt wahrgenommen wird und zum Bewußtsein gelangt, was der Befriedigung genereller oder aktueller Bedürfnisse dient.“²⁾

In diesem Zusammenhang ist das Phänomen der selektiven Wahrnehmung zu nennen, deren Sinn in der begrenzten Kapazität des menschlichen Fassungsvermögens von Informationsinhalten liegt.

„Das menschliche Gehirn verfügt zwar über eine nahezu unbegrenzte Anzahl der berühmten ‚grauen Zellen‘, man schätzt ihre Zahl auf etwa zehn Milliarden. Dennoch ist die Zahl zu gering, um alle Umweltreize aufzunehmen und zu verarbeiten und anschließend im Gedächtnis zu speichern. Es ist daher ein Selektionsmechanismus notwendig, der den menschlichen Organismus gegen ein Informationsüberangebot schützt - gegen die Reizüberflutung. Dabei funktioniert dieser Mechanismus dahingehend, daß er nur die Informationen durchläßt, die für das Individuum auch tatsächlich von Bedeutung sind.“³⁾ Daraus wird der große Wert der Zielgruppenbestimmung für die Wirkung der Werbung ersichtlich.

Erste Ansätze zur psychologischen Segmentierung von Verbrauchern wollten das Verhalten im Konsumbereich auf grund-

1) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.182.

2) Jahreszeiten-Verlag GmbH (Hrsg.): Es geht um Kommunikation 1985, Hamburg, Januar 1985, o.S.

3) o.V.: Der Mensch nimmt oft nur das wahr, was er will, in: ZAW-service, 1980, Nr.83, S.13.

legende Persönlichkeitszüge, wie z.B. Introversion oder Extraversion, zurückführen. „Schon frühzeitig ließ sich erkennen, daß solche Merkmale, die an der Persönlichkeitswurzel ansetzen, nicht trennscharf genug sind, um Verhaltensdispositionen in konkreten Bereichen trennscharf voraussagen zu können.“¹⁾

„Persönlichkeitsmerkmale und Motive haben als Segmentierungskriterien im Rahmen der psychologischen Marktsegmentierung die längste Vergangenheit. Das lange vorherrschende behavioristische ‚Stimulus-Response-Modell‘ wurde durch intervenierende Variablen erweitert, die die Verknüpfung zwischen Reiz und Reaktion und damit das Warum einer Konsumenten-Entscheidung erklären sollten. Faßt man die Ergebnisse vorliegender Untersuchungen zusammen, zeigt sich, daß die Erklärung und Vorhersage des Konsumentenverhaltens und damit eine Marktsegmentierung durch Motive unbefriedigend ist; nur in wenigen Untersuchungen und auch hier nur selten, konnten mehr als 10 Prozent der Gesamtvarianz des Konsumentenverhaltens allein durch sie erklärt werden.“²⁾

Auch bei der Überprüfung einer ganzen Reihe differenzierter Persönlichkeitsbereiche mit Hilfe psychologischer Skalen, die grundlegende Persönlichkeitsmerkmale, generelle Verhaltenstendenzen und konsumbezogene Verhaltensdispositionen umfaßten, zeigte sich: „Je allgemeiner die Persönlichkeitsebene ist, auf der die Differenzierung der Zielgruppen ansetzt, um so geringer wird die Trennschärfe für konkrete Verhaltensbereiche.“³⁾ Beispielsweise kann allgemeine Sparsamkeit durchaus mit wertbewußter Tendenz zum hochpreisigen Kauf in bestimmten Produktbereichen einhergehen.⁴⁾

-
- 1) Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Interessen Bedürfnisse Wünsche Konsumverhalten. Kritische Anmerkungen zum Modellverständnis der qualitativen Zielgruppenforschung, Hamburg, September 1974, S.8 (Zitierweise: Interessen).
 - 2) Weisman, A., Tröger, G., Adlwarth, W.: Psychographische Marktsegmentierung, Teil 1, a.a.O., S.F12.
 - 3) Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Interessen, a.a.O., S.9.
 - 4) Vgl. ebd., S.8 ff.

Großer Beliebtheit erfreut sich die Heranziehung des Konstrukts „Einstellungen“ für die Zielgruppenbestimmung. „Sie sind als Kriterien zur Marktsegmentierung von außerordentlichem Interesse.“¹⁾ Die Einstellung ist heute die intervenierende Variable, die am meisten zur Erklärung des Verhaltens herangezogen wird.²⁾

„Unter Einstellungen versteht man psychische Prädispositionen eines Individuums, in bestimmter Weise auf die Umwelt zu reagieren.“³⁾ Sie bestehen aus einem dauerhaften System von einer kognitiven, einer affektiven und einer konativen Komponente, wirken verhaltenssteuernd, sind objektbezogen und relativ stabil. Da sie sich sowohl aus der eigenen Persönlichkeit als auch aus den sozialen Einflüssen der Umwelt ergeben, stellen sie ein breites, aussagefähiges Konstrukt dar.⁴⁾

Prinzipiell sind zwei einstellungsorientierte Ansätze zu unterscheiden. Der eine mißt generelle konsumbezogene Sachverhalte, wie z.B. die Einstellung zur Freizeit oder zum Sparen.⁵⁾

„Die Marktsegmentierung aufgrund genereller Einstellungen erfaßt allgemeine, konsumbezogene Sachverhalte und versucht, daraus für eine Vielzahl von Produktbereichen allgemein gültige Vorhersagen zu ermöglichen. Es hat sich jedoch gezeigt, daß sich die Verbraucher in verschiedenen Produktbereichen unterschiedlich verhalten und daher kein produkt- bzw. markenspezifischer Bezugsrahmen für eine Zielgruppenbildung vorhanden ist.“⁶⁾

So kann die gleiche Verhaltensweise in einem bestimmten Produktbereich auf ganz unterschiedliche Persönlichkeitsmerk-

-
- 1) Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.71.
 - 2) Vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O., S.83.
 - 3) Ebd., S.83 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).
 - 4) Vgl. Weisman, A., Tröger, G., Adlwarth, W.: Psychographische Marktsegmentierung, Teil 1, a.a.O., S.F12.
 - 5) Vgl. ebd., S.F12 ff.
 - 6) Weisman, A., Tröger, G., Adlwarth, W.: Psychographische Marktsegmentierung, Teil 2, a.a.O., S.F20.

male zurückgeführt werden. Umgekehrt können in Ausschnitten gleiche Persönlichkeiten völlig unterschiedliche Verhaltensweisen in einem konkreten Warenfeld aufweisen. Deshalb führt nur die produktbereichsspezifische Berücksichtigung der verschiedenen Verhaltens- und Einstellungskriterien zu gesicherten Urteilen über problemrelevante Zielgruppen.¹⁾

„Menschliches Verhalten steht in einem biographischen, situativen und auch thematischen Zusammenhang, d.h. eine aus dem ganzheitlichen Zusammenhang herausgelöste Einstellung kann zwar abgefragt, in ihrer subjektiven und relativen Bedeutsamkeit gegenüber anderen Einstellungen, Motiven oder auch Verhaltensweisen aber niemals beurteilt oder gewichtet werden.“²⁾

„Die Beantwortung einer Frage nach der allgemeinen Einstellung gegenüber einem Meinungsgegenstand kann in keiner Weise als genereller Verhaltensprädiktor angesehen werden. Verhaltensrelevant wird erst das Ergebnis der konkreten Frage nach dem konkreten Verhalten in einer konkreten Situation bei einem konkreten Menschen in einer ganz bestimmten, konkreten Bedürfnissituation. Einstellungen, Meinungen stehen dabei in konkreten Situationen immer auch unter dem Einfluß konkreter Eindrucksurteile.“³⁾

Im Gegensatz zu den generellen Einstellungen eignet sich der angebotsspezifische einstellungsorientierte Ansatz sehr wohl für die Bestimmung von Zielgruppen. Angebotsspezifische Einstellungen wirken in dem diesbezüglichen Bereich verhaltenssteuernd und stellen deshalb eine sinnvolle Basis für die Marktsegmentierung dar.

In der Literatur finden sich hierzu drei Grundmodelle, die alle dem Bereich der Positionierung zugerechnet werden

1) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Interessen, a.a.O., S.12.

2) Bergler, R.: Werbung als Untersuchungsgegenstand der empirischen Sozialforschung, hrsg. v. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft e.V., 2. Aufl., Bonn 1980, S.18 (Zitierweise: Werbung).

3) Bergler, R.: Werbung, a.a.O., S.25 f.

können. Es handelt sich dabei um die Produktfeldsegmentierung von Barnett, die die Distanz zwischen einem fiktiven Idealprodukt und den auf der Basis der gleichen Merkmalsdimensionen gebildeten Markenpositionen mißt, um die Benefit-Segmentierung von Haley, die den Zusammenhang zwischen Produkt und Konsument auf der Basis der Produktnutzen bzw. -vorteile erfaßt, und um die darauf aufbauende Benefit-Bundle-Analyse von Green, Wind und Jain, die diese Interaktionseffekte unter Berücksichtigung aller möglichen "Trade-offs" zwischen den einzelnen Nutzen mißt.¹⁾

Damit kann als Fazit festgestellt werden: "Will man Verbrauchergruppen bilden, die gesicherte Voraussagen zu einem konkreten Produktbereich zulassen, dann geht dies nur über entsprechend bereichsbezogene Kriterien. Will man dagegen generalisierende, für viele Bereiche gültige Verbrauchergruppierungen herausarbeiten, dann verbleibt man in relativ unverbindlichen Kategorien, da die so gebildeten Zielgruppen vielleicht unter Aspekten einer globalen konzeptionellen Anspracheform homogen sind, nicht aber im Hinblick auf konkrete Produkt-Einstellungen und -Verhaltensweisen."²⁾

Eine weitere Differenzierung der Zielpersonen ermöglichen die verschiedenen Interessenstrukturen. Diese unterscheiden sich von Personengruppe zu Personengruppe und lassen Voraussagen über Präferenzen für einenspezifischen Meinungsgegenstand zu.³⁾

Das Informations- und Kaufinteresse an einem Produktbereich wird von allen Autoren als wichtige Einflußgröße der Werbewirkung gewürdigt. „Ein vergleichsweise gut abgesicherter Tatbestand ist, daß Affizierbarkeit durch die Werbung am meisten vom Produktinteresse der Umworbenen abhängt. ... Dieser Zusammenhang zwischen Werbewirkung und persönlichem Enga-

1) Vgl. Weisman, A., Tröger, G., Adlwarth, W.: Psychographische Marktsegmentierung, Teil 2, a.a.O., S.F20.

2) Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Interessen, a.a.O., S.12.

3) Vgl. Schweiger, G.: Mediaselektion, a.a.O., S.44.

gement an dem Inhalt der Werbebotschaft ist die eigentliche Veranlassung, die Auditorien nach der Menge der ‚Zielpersonen‘ darin zu bewerten.“¹⁾

Ob Werbung wahrgenommen wird, die Information ankommt und die Botschaft überzeugt, hängt ganz wesentlich von dem Interesse ab, das der Verbraucher einem Warenfeld entgegenbringt. Produktbereichsinteressierte Zielpersonen beachten zu höheren Anteilen diesbezügliche Werbemittel, studieren sie intensiver und merken sich genauer die beworbenen Meinungsgegenstände.²⁾

Je aktiver aber „eine Botschaft von einer Person verarbeitet wird, desto größer ist die Chance ihres Senders, bei entsprechender Botschaftsgestaltung das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten des Empfängers zu beeinflussen.“³⁾

„Je nach dem zu erwartenden Aktivitätsgrad des Informationsverhaltens der Zielpersonen in der Kontaktsituation muß deshalb der Werbungtreibende die Gestaltung seines Werbemittels verändern, um den gewünschten Kommunikationserfolg zu erreichen.“⁴⁾

Das Informations- und Kaufinteresse unterscheidet sich von Produktart zu Produktart, kann situationsbedingt schwanken und sich im Zeitablauf verändern. Es übt wesentlichen Einfluß auf die in einer Werbekontaktsituation ablaufenden Informationsaufnahme- und-verarbeitungsprozesse aus, da der Verbraucher in einem Bereich, der ihn interessiert, wesentlich ansprechbarer als in einem neutralen Gebiet ist.⁵⁾

Das Interesse, das eine Person einem bestimmten Bereich entgegenbringt, determiniert unter anderem ihre Reaktionen und Einstellungen gegenüber Warengattungen, Werbeträgern und Werbebotschaften, die sich mit diesem Interessengebiet be-

1) Braunschweig, E., Koeppler, K.: Stufen der Werbewirkung (I), a.a.O., S.5.

2) Vgl. Verlag Das Beste GmbH (Hrsg.): Produktinteresse, Düsseldorf, März 1984, S.1.

3) Mühlbacher, H.: Kontaktchancen vom Produktinteresse, Teil 1, in: werben und verkaufen, 1984, Nr.15, S.26.

4) Ebd., S.26.

5) Vgl. ebd., S.28.

fassen. Spezifische Interessen geben deshalb ein gutes Segmentierungskriterium ab und gelten als erfolgversprechender Weg zur Zielgruppenbestimmung.¹⁾

„Es leuchtet zwar unmittelbar ein, daß das Merkmal ‚Interessenbereich‘ nicht für sämtliche Einzelhandelsbetriebe die gleiche Bedeutung besitzt; besonders für Spezialgeschäfte aber kann das gemeinsame Interessengebiet von Konsumentengruppen ein relevantes Kriterium für die Werbesubjektbestimmung werden, ob es sich dabei um Musik, Fotografie, Kochen, Essen, Nähen, Autofahren etc. handelt.“²⁾

Allerdings muß hierbei beachtet werden, daß Interesse zwar ein Zeichen einer bestimmten Zuwendung, einer Gerichtetheit ist und insofern sicher eine notwendige Bedingung für weiterführende Informations-Bedürfnisse und spätere Aktivitäten darstellt.³⁾

„Hinreichend ist diese Bedingung jedoch nicht. Interessen-Gebiete sind in der Regel sehr viel weiter gefaßt als anschließende Entscheidungen und Handlungen. Interessen leiten unter Umständen sogar in abwegige Bereiche ab. Wenn die Menschen alles realisieren könnten (oder wollten), wofür sie sich schon einmal interessiert haben, müßten sie mehr Zeit und Geld zur Verfügung haben, als das realistisch möglich ist. Das wesentliche Charakteristikum bei der Erforschung von Interessen ist vielmehr, vernünftige Kriterien für relevante Interessen-Bereiche zu finden.“⁴⁾

Umfangreiche Forschungsvorhaben gehen in die Richtung, „auf der Basis vielfältiger qualitativer Beschreibungsmerkmale mit Hilfe clusteranalytischer Methoden Gruppen typischen Verhaltens und typischer Einstellung zusammenzufassen. Das Stichwort hierfür sind sogenannte Typologien, denen bereits

1) Vgl. GfK-Nürnberg: Marktsegmentierung, a.a.O., S.58 f.

2) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.129.

3) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Frauen-Typologie 5, a.a.O., S.83.

4) Ebd., S.83.

eine ganze Reihe interessanter Einblicke in das Verhalten und die Einstellungen unterschiedlicher qualitativer Verbrauchersegmente zu verdanken sind."¹⁾

Solche Typologien nehmen eine Verdichtung der vorliegenden Variablen vor, gliedern die Verbraucher in Gruppen mit jeweils typischen Verhaltens- oder Einstellungsmustern und machen damit eine vielschichtige und unübersichtliche Käufer-schaft überschaubarer.²⁾

"Immer geht es darum, durch irgendwelche Synthetisierungsprozesse verständliche und brauchbare Indikatoren zu gewinnen, die zugleich prägnanter und kürzer als die Ursprungsvariablen erlauben, die infrage stehenden Probleme zu fassen."³⁾ Die so gewonnenen Verbrauchertypen zeichnen sich durch ein hohes Maß an Lebendigkeit aus.

Typen sind „durch festgestellte Übereinstimmungen in bestimmten einzelnen Befunden definierte Mengen von Personen.“⁴⁾ Dabei verlangt eine Typenbildung „zweierlei von der Verwendung der Ordnungskriterien: einmal die innere Qualifikation der Homogenität (als definierendes Merkmal der einzelnen Typen) und zum anderen die möglichst scharfe und eindeutige Trennung der Typen, d. h. die äußere Heterogenität (als trennendes Merkmal zwischen den Typen).“⁵⁾

Da eine Typologie nur Ordnungskriterien einer Mengenrelation liefert, entscheidet über den Wert der Typologie für das Marketing „nicht die ‚Typologie‘ oder gar die verwendeten Programme, sondern allein die außerhalb der ‚Typologie‘ anzustellende Untersuchung von ursächlichen Zusammenhängen zwischen ermittelten ‚Typen‘ einerseits und den Zielgrößen des Marketing andererseits.“⁶⁾

1) Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Interessen, a.a.O., S.4.

2) Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Zielgruppen-Bestimmung, a.a.O., S.19.

3) Bureau Wendt: Verdichtung, a.a.O., S.2.

4) Braunschweig, E.: „Typologien“. Typen als Zielgruppen-Kriterien, a.a.O., S.11.

5) Ebd., S.10.

6) Ebd., S.11.

Auf alle Fälle muß berücksichtigt werden, daß eine Typologie nur wirklich scharf und sinnvoll trennt, wenn der Produktbereich entsprechend eindeutig abgesteckt ist. Auf allgemeiner Ebene angesiedelte Typologien können bestenfalls Zusatzorientierungen liefern. Für wichtige Marketingentscheidungen sind stets spezifische Daten zu ermitteln.¹⁾

Bei den mit psychologischen Kriterien erarbeiteten Typologien wird die Bevölkerung direkt durch ihr Verhältnis zum Konsum beschrieben. Es wird in erster Linie „untersucht, wie sie sich in den verschiedenen Lebens- und Konsumbereichen verhält, wie sie eingestellt ist, was sie meint. Personen, die in solchen Persönlichkeits-, Verhaltens- und Einstellungsmerkmalen einander ähnlich sind, werden dann - mittels mathematischer Verfahren - zu ‚Typen‘ zusammengefaßt, die sich von anderen Typen (mit anderen Merkmalen) ziemlich scharf unterscheiden. Dadurch, daß eine große Zahl vielfältiger Informationen zu ‚Informationsbündeln‘ verdichtet wird, sind die entstehenden Typen anschaulich“.²⁾

Gleichzeitig wird in der Regel unmittelbar das Mediaverhalten der verschiedenen Typen ermittelt, wodurch sich die Leistungen der Werbeträger direkt in Konsum-Merkmalen definieren lassen.³⁾

Als Beispiel sei die Typologie Bekleidung dargestellt, die bezüglich der Bevölkerung im Raum Hannover erarbeitet wurde:

- Dezent, gepflegt Gekleidete
- Ältere Frauen mit unauffälliger Kleidung
- Modebewußte und anspruchsvolle Käuferinnen
- Junge extrovertierte Modebewußte
- Konventionelle ältere Herren

1) Vgl. o.V.: Zielgruppen-Suche: Modemasche Typen-Puzzle, in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.4, S.60.

2) Hannoversche Allgemeine/Neue Hannoversche Presse (Hrsg.): Markt-Monitor, Bd. Typologie Bekleidung und Typologie Kosmetik, Hannover 1980, o.S. (Zitierweise: Markt-Monitor Bekleidung).

3) Vgl. ebd., o.S.

- Jüngere Käufer mit Distanz zu Modetrends
- Käufer mit kleinem Kleidungsbudget.¹⁾

An dieser Stelle soll es genügen, den Typ „Modebewußte und anspruchsvolle Käuferinnen“ näher zu beschreiben. Die hiermit charakterisierten Damen sind jung, „wohlhabend und wählerisch. Einerseits geben sie sich nicht zufrieden, bevor sie genau das gefunden haben, was sie suchen. Andererseits reagieren sie spontan: was ihnen ins Auge sticht, wollen sie sofort haben - auch wenn dafür eine höhere Summe auf dem Scheck stehen muß.“²⁾

Ein aufschlußreiches Bild von solchen Typologien vermittelt auch die folgende Tabelle.³⁾ Sie zeigt die jeweiligen Typen in den Bereichen Kosmetik-Verwendung und Kosmetik-Kauf samt ihren Zuordnungswahrscheinlichkeiten auf. Wie das in der Tabelle aufgeführte Lesebeispiel verdeutlicht, gehören 1.182 Personen definitionsgemäß dem Typ „Die Schönheits-Expertin“ an. Die beiden Gruppen mit einer Zuordnungswahrscheinlichkeit von 0.80 und mehr bezeichnet man als Kerntyp.

In der praktischen Marketingforschung haben die sogenannten Life-Style-Daten größere Beachtung gefunden. Es gehören hierzu alle Aspekte, die mit dem täglichen Leben wie dem Kauf und Verbrauch im weitesten Sinne verbunden sind.⁴⁾

Die Life-Style-Segmentation umfaßt „Ansätze, die dazu dienen, den Lebensstil (life style) einer Bevölkerungsgruppe als deren besonderes Kennzeichen zu untersuchen. Als Komponenten des Life Style werden allgemein Einstellungen, Interessen, Wünsche und Verhaltensweisen sowie Besitzstände und Konsumverhalten ermittelt.“⁵⁾

1) Vgl. Hannoversche Allgemeine/Neue Hannoversche Presse (Hrsg.): Markt-Monitor Bekleidung, a.a.O., o.S.

2) Ebd., o.S.

3) Siehe Tabelle 42 auf der folgenden Seite.

4) Vgl. Meffert, H., Dahlhoff, H.-D.: Kaufentscheidungen, a.a.O., S.76.

5) Walter, M., Meyn, P.: Qualitative Zielgruppenforschung, Teil 1, a.a.O., S.24.

Tabelle 43: Typenwahrscheinlichkeiten im Produktbereich Kosmetik

Typen-Bereich	T y p	- Zuordnungswahrscheinlichkeit -										Addition Typen- wahrschein- lichkeiten
		0.01- 0.09	0.10- 0.19	0.20- 0.29	0.30- 0.39	0.40- 0.49	0.50- 0.59	0.60- 0.69	0.70- 0.79	0.80- 0.89	0.90- 0.99	
		- Fallzahlen -										
Kosmetik-Verwendung	Die Schönheits-Expertin	2.744	576	324	242	224	163	183	174	191	241	1.183
	Der Mindestpflege-Typ	2.288	433	235	188	119	107	132	124	149	351	984
	Die Creme-Verwenderin	2.548	521	333	194	146	155	135	110	158	293	968
	Die Haarkosmetikerin	2.377	543	317	207	186	180	171	184	247	500	1.412
	Der konservative Kosmetik-Typ	1.859	472	264	218	178	221	170	166	183	517	1.400
	Der progressive Kosmetik-Typ	1.981	593	359	256	148	180	173	205	270	574	1.513
Kosmetik-Kauf	Die Marken-Gleichgültige	49	5	9	9	29	13	27	35	48	274	405
	Die Niedrigpreis-Käuferin	1.538	458	222	84	89	58	48	139	352	290	896
	Die Billig-Pflegekosmetik-Käuferin	1.766	208	221	235	32	79	27	24	305	217	660
	Die Hochpreis-Käuferin	616	124	127	62	36	66	44	41	72	681	925
	Die preisbewußte Marken-Käuferin	178	27	94	1	30	18	46	9	36	508	618
	Die Luxus-Käuferin	66	30	1	-	-	-	-	-	2	259	260
	Die Allzweckcreme-Käuferin	1.296	343	25	98	206	202	35	125	91	665	1.360
	Die Nicht-Käuferin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.340	2.340
	<u>Lesebeispiel:</u> 1.182 Personen gehören lt. Definition dem Typ "Die Schönheits-Expertin" an. - Aus der Grundgesamtheit von 7.463 Personen haben 241 Personen eine Zuordnungswahrscheinlichkeit bezüglich dieses Typs von 0.90 - 0.99, 191 Personen eine Zuordnungswahrscheinlichkeit von 0.80 - 0.89. Diese beiden Gruppen, die eine Zuordnungswahrscheinlichkeit von 0.80 und mehr haben, kann man als Kerntyp bezeichnen.											

„Life-Style dient zur Marktsegmentierung auf der Basis einer qualitativ-psychologischen, dabei jedoch quantifizierbaren Zielgruppenbeschreibung und -abgrenzung. So werden also psychologisch-qualitative Tatbestände ermittelt, die für das Verhalten als Verbraucher oder Media-Nutzer relevant sind. Diese Merkmale müssen quantifizierbar sein. Zusammen mit diesen Daten werden bei der gleichen Stichprobe sozio-demografische Merkmale, Mediaverhalten und Käufer- und Verbraucher-Daten erfaßt.“¹⁾

Die Life-Style-Segmentation klassifiziert die Konsumenten „in verschiedene Life Style Typen, jeder Typ charakterisiert durch einen spezifischen Lebensstil, basierend auf einem breiten Spektrum von Aktivitäten, Interessen und Ansichten.“²⁾

„Bei Life-Style-Research handelt es sich um ein Instrumentarium zur Bestimmung und Beschreibung von Verbraucher-Typen und Zielgruppensegmenten unter dem Aspekt ihres Selbstbildes. Die Daten sind qualitativ psychologischer Natur und beruhen auf den Reaktionen auf einer Batterie von über dreihundert Statements (Activities, Interests, Opinions). Diese Reaktionen werden zusammen mit soziodemografischer Struktur, Medianutzung und Produktverhalten bei etwa hundert Kategorien“³⁾ erhoben.

„Die Statements werden als Meßinstrumente für bestimmte Persönlichkeits- und Rollendimensionen angewandt und stellen insgesamt dar, wie Verbraucher und Verbrauchergruppen sich selbst sehen und glauben und wünschen, von ihrer mitmenschlichen Umwelt gesehen zu werden. Es geht also um das ‚Selbstbild‘ des Verbrauchers. Dieses ‚Selbstbild‘ korreliert mit dem menschlichen Verhalten - und daher auch mit

1) o.V.: Life-Style-Research, in: Werbeforum, 1980, Nr.11, S.34.

2) o.V.: Life Style Segmentation, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1974, Nr.6, S.24.

3) o.V.: Chancen der qualitativen Segmentierung, in: werben und verkaufen, 1980, Nr.43, S.25.

dem Kauf- und Verbrauchsverhalten."¹⁾

Die Life-Style-Segmentation bietet einen Einblick in den Charakter oder die Persönlichkeit eines Menschen, in seine Wünsche oder Bedürfnisse, in seine Hoffnungen, Erwartungen oder Befürchtungen. Sie entspricht damit der Notwendigkeit, den Verbraucher umfassender, lebendiger und lebensnäher zu beschreiben. Dadurch lernt der Werbungstreibende den Konsumenten besser kennen und kann ihn effektiver umwerben.²⁾

„Eine gut aufgebaute und durchgeführte Life Style-Studie liefert ein lebendiges, detailliertes, mehrdimensionales Bild praktisch aller Segmente eines Markts. So ist es möglich, die ‚besonders verbrauchsstarken‘ Gruppen für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu identifizieren, um dieses Marktsegment genauer zu definieren. Mithin ist es möglich, die ‚verbrauchsstarken Kundengruppen‘ für ein Produkt oder eine Dienstleistung nachzuweisen und diesen Marktteilbereich nach den Aktivitäten, Interessen, Meinungen, Persönlichkeitsmerkmalen, demographischen Eigenarten und Mediengewohnheiten der ihm zugehörigen Personen zu beschreiben.“³⁾

Je besser man jemanden kennt, desto gezielter kann man ihn werblich ansprechen, überzeugen und die eigenen Intentionen durchsetzen. Die Life-Style-Daten tragen zu einem tieferen Verständnis der Zielgruppe bei, zeichnen von ihr ein umfassenderes, reicheres und lebensnäheres Bild als die soziodemographischen Merkmale und führen zu lebensechten und lebendigen Persönlichkeitstypen, die relativ klar voneinander abgrenzbar und hinsichtlich ihres Verbraucher- und Mediaverhaltens relevant sind. Diese plastische Beschreibung

1) Fuchs, M., Steinhausen, J.: Berliner Kindl Weiße: Life-Style-Werbung im praktischen Einsatz, in: Marketing Journal, 1977, Nr.1, S.80 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

2) Vgl. Wells, W.: Entwicklung und Nutzenanwendung von Life Style Research, in: werben und verkaufen, 1979, Nr.21, S.III.

3) Ebd., S.III.

der Typen liefert dem Werber wertvolle Informationen für die zu gestaltende Werbung, die dadurch in Ton und Argumentation dem Lebensstil der Zielgruppe angepaßt werden kann.

Die Effizienz der Life-Style-Segmentation liegt also darin, daß man die Marktsituationen und Markttendenzen besser verstehen kann, Anregungen für die Bestimmung des Werbekonzepts erhält, leichter den richtigen Ton und die Atmosphäre der werblichen Ansprache findet, den kreativen Mitarbeitern ein für sie verständliches Bild von der Zielgruppe aufzeigen und die Media-Auswahl verbessern kann.¹⁾

Allerdings muß dabei beachtet werden, daß die Life-Style-Merkmale allein nicht ausreichen, um Marketing-Zielgruppen zu definieren und abzugrenzen. Vielmehr sollte zur Zielgruppenabgrenzung immer von warengattungsbezogenen Daten ausgegangen werden. Die Life-Style-Daten eignen sich dann zur weiteren Differenzierung von in sich hinreichend homogenen Produktbereichs-Zielgruppen. Nur individuelle Typologien nach Life-Style-Merkmalen auf der Basis von Produktverwendergruppen ermöglichen richtige Entscheidungen in der Marketing- und Mediaplanung.²⁾

Als Beispiel für die Kombination von Life-Style-Daten mit weiteren relevanten Kriterien dient die folgende Tabelle.³⁾ Sie verdeutlicht geschäftswahl- und sortimentsrelevante Merkmale der Kundenstruktur eines Bekleidungshauses.

Für jeden Typ wurden hier die bevorzugt getragene Kleidung, der bevorzugte Bekleidungsstil, das als ideal charakterisierte Geschäft, wichtige Kriterien für die Geschäfts- und Produktwahl sowie der Durchschnitt der eingekauften Artikelzahl ermittelt. Dadurch gewinnt man recht deutliche

1) Vgl. Steinhausen, J.: Life Style - ein neuer Weg der Kommunikationsforschung und Kommunikationsverbesserung, in: werben und verkaufen, Journal „Kreativität in der deutschen Werbung“, 1972, S.22 ff.

2) Vgl. Walter, M., Meyn, P.: Qualitative Zielgruppenforschung, Teil 1, a.a.O., S.32 f.

3) Siehe Tabelle 43 auf der folgenden Seite.

Tabelle 44: Geschäftswahl- und sortimentsrelevante Merkmale der Kundenstruktur eines Bekleidungs-
hauses

Merkmale Kunden- gruppe	Bevorzugt getragene Kleidung	Bevorzogter Bekleidungs- stil*	Als ideal charakteri- siertes Ge- schäft**	Wichtige Kriterien für die Geschäfts- und Produkt- wahl	Durchschnitt der einge- kauften Arti- kelzahl***
Typ 1 Die Kleinbürger	Frauen 1. Hose mit Bluse oder Pullover 2. Rock mit Bluse oder Pullover Männer 1. Kombination (Jackett mit Hose) 2. Hose mit Hemd oder Pullover	— Klassisch zeitlose Klei- dung — Unschein- bare unmo- derne Kleidung	Hoch- preisiges Fachge- schäft	— Sehr gute Qualität — Zeitlos elegante Ware — Geringe Bedie- nungsintensität	1,6 Artikel (zweitnied- rigster Wert)
Typ 2 Facharbei- terfamilien	Frauen 1. Hose mit Bluse oder Pullover 2. Kleid Männer 1. Hose mit Hemd oder Pullover 2. Hose mit Sportjacke	— Modische Kleidung — Sportliche, solide Klei- dung	Großes Beklei- dungshaus (mit Be- tonung auf Mode und Preis)	— Hochmodische bis modische Ware — Geringe Bedie- nungsintensität — Große Auswahl	2,9 Artikel (höchster Wert)
Typ 3 Passive Hausmütter- chen	Frauen 1. Hose mit Bluse oder Pullover 2. Kleid	— Zeitlos- klassische Kleidung	Hoch- preisiges Fachge- schäft	— Beste Qualität — Große Auswahl — Zeitlos-eleg. Ware — Exclusive Ware	2,2 Artikel (mittlerer Wert)
Typ 4 Die ältere Generation	Frauen 1. Rock mit Bluse oder Pullover 2. Kleid Männer 1. Kombination (Jackett mit Hose) 2. Anzug	— Solide, altbackene Kleidung — Klassisch- zeitlose Kleidung	Preiswertes Beklei- dungshaus	— Große Auswahl — Zeitlose Ware — Günstige Preise — Traditionelle Bedienung	1,1 Artikel (geringster Wert)
Typ 5 Die Manager	Frauen 1. Keine klare Tendenz erkennbar Männer 1. Hemd mit Hose oder Pullover 2. Kombination	— Gepflegt, hochwertig	Hochpreis- iges Fachge- schäft	— Hohe Qualität — Große Auswahl — Klassische Ware — Leichte Erreich- barkeit — Trad. Bedienung — Guter Service	2,4 Artikel (gehobener Durchschnitt)
Typ 6 Emanzipier- te Frauen des Mittel- standes	Frauen 1. Hose mit Bluse oder Pullover 2. Kleid	— Modisch bis hochmodisch	Exklusives Fachge- schäft	— Mod.-akt. Ware — Innenstadtlage — Exklusivität — Ger. Bed.int. — Guter Service	2,8 Artikel (zweithöch- ster Wert)
Typ 7 Unkonven- tionelle Jugendliche	Frauen — Hose mit Bluse oder Pullover Männer — Hose mit Hemd oder Pullover	— Hochmodisch bis modisch- leger (Frauen) — sportl.-leger (Männer)	Fachge- schäft	— Modische Ware — Günstige Preise — Innenstadtlage — Selbstbedienung	2,5 Artikel (gehobener Durchschnitt)

* gemessen durch Klassifikation des am liebsten getragenen Bekleidungsstückes nach der Hersteller- bzw. Handelsmarke

** neben dem untersuchten Geschäft, das hier grundsätzlich am häufigsten genannt wurde

*** in einem Zeitraum von 3 Monaten

Quelle: Böcker, F., Kaiser, A., Merkle, E.: Praxistest für
multivariate Verfahren, in: absatzwirtschaft, 1976,
Nr.4, S.38.

Hinweise auf die Präferenzen der einzelnen Kundengruppen und wird zu einer Vielzahl von Überlegungen über segment-spezifischen Maßnahmen angeregt.¹⁾

362 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe

Psychologische Kriterien bestimmen ursächlich das Konsumentenverhalten. Sie stellen deshalb die Grundlage einer Zielgruppenbildung dar und sind unverzichtbar auch für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe.²⁾ Da psychologische Merkmale „in einem unmittelbaren Verhältnis zu bestimmten Verhaltensäußerungen von Verbrauchern stehen“,³⁾ kann bei ihnen der bei soziodemographischen Parametern erforderliche Analogieschluß entfallen.

„Psychologisch orientierte Marktanalysen sind besser geeignet, das Konsumentenverhalten zu erklären, als Untersuchungen, die allein auf geographischen bzw. soziodemographischen Kriterien beruhen. Die Anwendung psychologischer Kriterien berücksichtigt die Erkenntnis, daß nicht nur objektiv feststellbare, sondern vorwiegend subjektiv erlebte Produkteigenschaften und damit verbundene Nutzenerwartungen für die Markenpräferenzen und das Markenwahlverhalten der Konsumenten verantwortlich sind.“⁴⁾ Dies gilt in entsprechender Weise auch für die Einkaufsstättenpräferenzen und das Geschäftswahlverhalten der Verbraucher.

1) Vgl. Böcker, F., Kaiser, A., Merkle, E.: Praxistest für multivariate Verfahren, a.a.O., S.36 ff.

2) Vgl. Bielefeld, K.W.: Konsumführer - Schlüsselfiguren für neue Märkte, Teil 1, a.a.O., S.50 f.

3) Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.66.

4) Weisman, A., Tröger, G., Adlwarth, W.: Psychographische Marktsegmentierung, Teil 1, a.a.O., S.F12.

Der Vorteil der psychologischen Marktsegmentierung besteht in der expliziten Berücksichtigung der unterschiedlichen Verhaltensweisen der Konsumenten und dem zielgerichteten und effizienten Einsatz der Marketingpolitik entsprechend den Verhaltensweisen in den Teilmärkten.

Die Quantifizierung der Verhaltensdeterminanten ist jedoch nur mit Hilfe eines umfassenden methodischen Instrumentariums möglich. Zudem sind die Verhaltensdeterminanten stark umwelt- und situationsbedingt und verändern sich im Zeitablauf.¹⁾

Um die Persönlichkeit mit ihren Einstellungen und Verhaltensweisen sichtbar machen zu können, bedarf es der psychologischen Merkmale. Sie beschreiben plastisch und sehr lebensnah die Persönlichkeit des mit Werbung anzusprechenden Konsumenten und besitzen deshalb größten Wert für die kreative Umsetzung der Werbebotschaft. Dadurch gewinnt der Werbungtreibende ein genaues Bild von der anvisierten Zielgruppe und kann die Werbung individuell auf die Motive, Wünsche und Neigungen dieser Personengruppe abstellen.

Gerade die Beschreibung von Zielgruppen mittels psychologischer Dimensionen läßt qualitative Aussagen zu und gestattet eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Personenkreise. Daher tragen psychologische Kriterien in besonderer Weise dazu bei, die konzeptionelle Ausrichtung der Werbung auf die anzusprechende Zielgruppe zu präzisieren.

Außerdem haben sie sich als problemadäquat und sehr trennscharf erwiesen. „Psychologisch-qualitative Tatbestände sind besser als soziodemographische Daten geeignet, Verbraucher zu gruppieren. Sie differenzieren Zielgruppen besser und beschreiben sie vollständiger, schärfer und verständlicher.“²⁾

1) Vgl. Groh, G.: Marktsegmentierung, a.a.O., Sp.1414.

2) Fuchs, M., Steinhausen, J.: Berliner Kindl Weiße: Life-Style-Werbung im praktischen Einsatz, a.a.O., S.80.

Das Informationsinteresse an einem Produktbereich „bestimmt weitgehend den Aktivitätsgrad der ablaufenden Informationsaufnahme- und -verarbeitungsprozesse und damit die notwendige Gestaltung der Werbemittel sowie die Art der auszuwählenden Werbeträger.“¹⁾

Einstellungen als Bestimmungsgrößen des menschlichen Verhaltens sind für die Zielgruppenbestimmung von außerordentlicher Bedeutung.²⁾ Dabei müssen jedoch die folgenden Punkte beachtet werden.

Es ist „heute möglich anzugeben, wann Einstellungen bzw. Einstellungsänderungen verhaltenswirksam sind und wann nicht ... Doch hängt das menschliche Verhalten nicht nur von den Einstellungen ab, die - und mit ihnen die Positionierung - zwar in hohem Maße bestimmen, ob jemand ein Angebot übernehmen möchte; ob er es jedoch auch erwerben kann (z. B. von der Zahlungsfähigkeit her) und ob es verfügbar ist (z. B. von der Absatzmethode her), ist damit noch in keiner Weise gesagt“.³⁾ Daraus ergibt sich die Folgerung, daß erst eine Kombination von mehreren Zielgruppenmerkmalen den Ansprüchen an ein aussagefähiges Modell für die Zielgruppenbestimmung gerecht wird.

„Allgemeine Zielgruppenkriterien wie Interesse, allgemeine Einstellungen, Wünsche etc. führen zwar zu in sich homogenen Zielgruppen, die aber in bezug auf die Verwendung von Produkten sehr heterogen sein können. D. h. für die praktische Planung beim Arbeiten mit diesen mehr konzeptionellen Zielgruppen ohne Produktbezug ist die Gefahr einer Fehlstreuung sehr groß. Die Forderung an qualitative Zielgruppenkriterien ist aber gerade, daß sie anders als z. B. demographische Merkmale eine produktspezifische Zielgruppe eindeutig bestimmen können. Das aber ist - zumindest nach dem heutigen Stand der Zielgruppenforschung - nur über produktbezogene

1) Mühlbacher, H.: Kontaktchancen vom Produktinteresse, Teil 2, in: werben und verkaufen, 1984, Nr.16, S.30.

2) Vgl. Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.72 f.

3) Neumann, P., Rosenstiel, L. v.: Die Positionierungs-forschung für die Werbung, a.a.O., S.831 (Hervorhebungen v. Verf. nicht übernommen).

Zielgruppen-Kriterien möglich. Konzeptionelle Merkmale haben ohne Zweifel einen hohen Wert für die gestalterische und argumentative Ansprache der Zielgruppen, können aber nicht die Grundlage für die Planung bilden."¹⁾

Diese Problemspezifität der psychologischen Zielgruppenkriterien bedeutet für den Einzelhandel, daß sie jeweils einen klaren Bezug auf die zu bewerbende Warengattung bzw. auf die Sortimentsausrichtung des werbungstreibenden Geschäftes aufweisen müssen.

Basis einer sinnvollen und effektiven Marketing- und Mediaplanung können also nur bereichsbezogene Zielgruppen sein. Bei isolierter Verwendung allgemeiner, kreativ-konzeptioneller Zielgruppen-Definitionen muß dagegen mit einer erheblichen Fehlstreuung gerechnet werden."²⁾

Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale und allgemeine Einstellungen sind für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe ungeeignet, da auf dieser generellen Basis definierte Zielgruppen in unterschiedlichen Warengattungen ein unterschiedliches Konsumverhalten zeigen. Dagegen erweisen sich bereichsspezifische Einstellungen als äußerst bedeutungsvoll für segmentstrategische Zwecke, da sie in dem diesbezüglichen Gebiet verhaltenssteuernd wirken.

„Die menschliche Persönlichkeit ist im Regelfall kein System allgemeiner psychologischer Eigenschaften; konkretes Verhalten in konkreten Situationen und gegenüber konkreten Angeboten steht in Verbindung mit ‚konkreten‘, d.h. differenziellen und speziellen psychologischen Korrelaten."³⁾

In gleicher Weise müssen auch die häufig angebotenen Typologien problemspezifisch sein. Sie müssen also im Falle

1) Walter, M.: Typologische Zielgruppen auch für die Mediaplanung, a.a.O., S.9 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

2) Vgl. ebd., S.10.

3) Bergler, R.: Probleme und Möglichkeiten der Marktsegmentierung, Manuskript eines Vortrages vor dem Bayerischen Werbe-Fachverband e.V., München, 20. Juni 1977, S.9.

des Einzelhandels klar an dem zu bewerbenden Produktbereich bzw. an dem werbungstreibenden Handelsbetrieb orientiert sein.

Auch hier ergibt sich die Bereichsspezifität aus der Tatsache, daß die Einstellungen und das Verhalten ein und derselben Person bei den verschiedenen Warengattungen oder Lebenssituationen durchaus unterschiedlich sein können.

Solche problemspezifische Typologien können interessante Einblicke in vorhandene Einstellungs-, Meinungs-, Wunsch- und Bildbeurteilungsstrukturen der Bevölkerung vermitteln.¹⁾ Allgemeine Typologien besitzen dagegen keinen Aussagewert für die Definition der Marketing-Zielgruppen, da man aus ihnen keine Rückschlüsse auf ein konkretes Kauf- und Verbrauchsverhalten ziehen kann.

Maßgebend ist also der Aussagewert der Typologie für den konkreten Fall. Ebenso müssen die Unterschiede im Medienverhalten der gefundenen Typen so stark ausgeprägt sein, daß sie zu einer Verbesserung der Streupläne führen.

„Ein entscheidendes Problem psychologischer Konsumentenklassifikationen liegt darin, daß die Klassifikation meist auf in ‚paper and pencil-tests‘ provozierten individuellen Reaktionen besteht und die Korrelation derartiger Reaktionen (z.B. Selbsteinstufung auf einer Einstellungsskala) zum offenen Verhalten (z.B. Konsumententscheidung) nicht allzu hoch zu sein scheint.“²⁾

Ebenso muß bei der Umsetzung von Typologien in die Praxis auf die Verständlichkeit für den Konsumenten geachtet werden. „Größte Vorsicht ist z. B. ... bei der Übertragung für die Bekleidungsindustrie entwickelter Typologien in die Praxis des Verkaufsraumes geboten. Die naturgegebene Schwierigkeit, für jede Figur eine passende Größe zu finden,

1) Vgl. Opfer, G.: „Typologien“. Orientierungshinweise zum Beurteilen der Ergebnisse von Personengruppierungen, in: „Typologien“ und ihre Aspekte, hrsg. v. E. Braunschweig im Auftrage der Heinrich Bauer Stiftung, Velbert 1975, S.100.

2) Rosenstiel, L. v.: Werbepsychologie, a.a.O., S.737.

wird dadurch ins Unermeßliche gesteigert, daß die Damenwelt und das für sie bereitgehaltene Angebot zusätzlich in Typen - vom Hausmütterchen bis zur Karrierefrau - eingeteilt wird, die nicht soweit popularisiert werden können, daß sie als Unterscheidungsmerkmal von den Damen erkannt und gerne auf sich selbst angewendet werden."¹⁾

"Dessen ungeachtet darf der Wert qualitativer Zielgruppen-Definitionen, die sich auf allgemeine Bedürfnisse, Interessen, Sehnsüchte und Wünsche etc. beziehen, keineswegs unterschätzt werden. Als Kommunikationszielgruppen sind sie für konzeptionelle Strategien wie auch für redaktionelle Konzepte von hohem Wert. Im Marketing- und Streuplan-Bereich können sie produktorientierte Zielgruppen nicht ersetzen. Wohl aber können sie zur Vertiefung der Kommunikationswirkung als zusätzliches Beschreibungsmerkmal zu produktbezogenen Zielgruppen-Definitionen herangezogen werden."²⁾

Die Resultate von Life-Style-Research ermöglichen eine Beschreibung der Zielgruppe nach Aktivitäten, Interessen, Meinungen, Kaufplänen, Kauf- und Mediagewohnheiten. Diese Informationen tragen wesentlich dazu bei, die Zielgenauigkeit der Werbestrategien zu erhöhen.³⁾

"Die Life-Style-Daten vermitteln nicht nur ein plastisches Bild von den Zielgruppenpersonen und sind damit eine wertvolle Hilfe für die Werbegestaltung, sie können auch eingesetzt werden, um spezifische allgemeine Marketingprobleme besser erkennen zu können und problemorientierte Media-Strategien zu entwickeln".⁴⁾

Allerdings muß hierbei gesehen werden, daß die Life-Style-Segmentation einen hohen Forschungsaufwand erfordert und wegen des anhaltenden Werte- und Bewußtseinswandels die

1) Wachholz, F.: Marktforschung für den Handel, a.a.O., S.710.

2) Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Interessen, a.a.O., S.57 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

3) Vgl. Wells, W.: Entwicklung und Nutzenanwendung von Life Style Research, a.a.O., S.VI.

4) o.V.: Life-Style-Segmentation. Konzeption und praktische Anwendung, in: Media Marketing Digest, 1974, Nr.10, S.20.

Gefahr besteht, daß die Daten schnell veralten.¹⁾

Ebenfalls gilt auch für Life-Style der Einwand, daß eine generelle Life-Style-Typologie kein arbeitsfähiges Instrument für die Bestimmung von Marketing-Zielgruppen darstellt. Vielmehr muß für jedes Produktfeld eine eigene Typologie mit Hilfe der Life-Style-Statements entwickelt werden. Nur eine solche warengattungsspezifische Life-Style-Segmentation erlaubt Rückschlüsse auf konkretes Kauf- und Konsumverhalten.

Die life-style-orientierte „Zielgruppenforschung hat die Möglichkeit zur Marktsegmentierung für die Marketing-Planung erheblich verbessert und verfeinert. ... Um Fehlinterpretationen und damit Fehlentscheidungen in der Marketing- und Mediaplanung zu vermeiden, sollten Life-Style-Daten mit produktbezogenen Daten kombiniert werden.“²⁾

Der werblichen Erreichbarkeit der mit psychologischen Kriterien bestimmten Zielgruppen kommt zugute, daß zahlreiche Werbeträger ihre Nutzerschaften nach qualitativen Statements aufgliedern und eine Mediaauszählung nach diesen Merkmalen möglich ist. Ebenso bieten sich Special-Interest-Zeitschriften und Direktwerbemaßnahmen an.

Damit kann festgestellt werden, daß für die Zielgruppen-Bestimmung der Handelsbetriebe auf alle Fälle psychologische Kriterien mit herangezogen werden sollten; „denn es dürfte unzweifelhaft sein, daß nur eine multidimensionale Zielgruppen-Beschreibung unter Einbeziehung psychologischer Aspekte unzulässige Vergrößerungen der Zielgruppe vermeidet“.³⁾

1) Vgl. o.V.: Typologien, Lifestyle: veraltet!, in: werben und verkaufen, 1985, Nr.27, S.1.

2) Walter, M., Meyn, P.: Qualitative Zielgruppenforschung, Teil 1, a.a.O., S.33.

3) Braunschweig, E.: „Typologien“. Typen als Zielgruppen-Kriterien, a.a.O., S.21.

37 Die Zielgruppenbestimmung nach dem Einkaufsverhalten

371 Die Beschreibung der Methoden

In verschiedenen Abschnitten dieser Untersuchung wurden bereits diverse Ansätze der Zielgruppenbestimmung nach dem Einkaufsverhalten ausführlich behandelt. Deshalb sollen an dieser Stelle lediglich die dort erarbeiteten Ergebnisse in komprimierter Form zusammengefaßt und einige zusätzliche Aspekte des Einkaufsverhaltens beleuchtet werden.

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher ist durch einen unmittelbaren Raumbezug gekennzeichnet. Je nach Warengattung, Fristigkeit des Bedarfs, Einkaufsfrequenz je Periode, Einkaufswert je Einkaufsakt, Branche, Betriebsform, Betriebsgröße, Ausstrahlung des Geschäftes, Attraktivität des Angebotes, Wichtigkeit des Einkaufsanlasses, Standortqualität und Zentralität des Ortes sind die Konsumenten bereit, kürzere oder weitere Wege zurückzulegen. Der sich dadurch ergebende Absatzraum des Handelsbetriebes bildet die Ausgangsbasis für die Auswahl der Zielpersonen.¹⁾

Besondere Beachtung verdienen die betriebsformspezifischen Ausprägungen des Einkaufsverhaltens.²⁾ Die einzelnen Verbrauchergruppen decken bestimmte Bedarfe bevorzugt in unterschiedlichen Betriebstypen und ermöglichen dadurch eine Zielgruppenbildung nach dem betriebsformspezifischen Einkaufsverhalten.

Durch die jeweilige Kombination absatzpolitischer Instrumente fühlen sich unterschiedliche Gruppen von Konsumenten angesprochen. Sie kaufen in dem Betriebstyp ein, dessen Leistungsprogramm am besten der gruppenspezifischen Interessen-

1) Vgl. Teil III, Pkt.221, und Teil V, Pkt.31, dieser Arbeit.

2) Vgl. Teil III, Pkt.222, dieser Arbeit.

lage entspricht. Während z.B. Qualität und Beratung die wichtigsten Leistungsprogrammelemente des Fachgeschäftes sind, werden Kauf- und Warenhäuser insbesondere durch Preis und Auswahl geprägt.

Den verschiedenartigen Verbraucherwünschen tragen die Handelsunternehmungen mit unterschiedlichen Betriebsformen Rechnung. Sie können in überwiegend preisorientierte und in überwiegend beratungs- und serviceorientierte Betriebstypen unterschieden werden. Während in diesen insbesondere die Güter des individuellen Bedarfs, die problemvollen Waren, eingekauft werden, dient die erstgenannte Kategorie vor allem als Einkaufsquelle für problemlose, standardisierte Massengüter.

Diese Untergliederung reicht jedoch noch nicht aus, um das betriebsformspezifische Einkaufsverhalten der Konsumenten hinreichend erklären zu können. Der ein und derselbe Verbraucher hat je nach Warengruppe unterschiedliche Ansprüche. Er kauft bestimmten Bedarf in dafür besonders geeigneten Einkaufsstätten. Dies erfordert zusätzlich eine warengattungsspezifische Betrachtung des Einkaufsverhaltens.

Die einzelnen Betriebsformen weisen je nach Einzelhandelsbranche deutliche Beurteilungsunterschiede auf. Die Rangfolge der für den Einkauf maßgebenden Kriterien variiert individuell nach Betriebstyp und Produktgattung, wobei in der Regel eine Kombination verschiedenartig gewichteter Merkmale entscheidet, welchem Geschäft der Vorzug gegeben wird. Deshalb erlaubt erst eine Differenzierung des Einkaufsverhaltens sowohl nach der Betriebsform als auch nach der Warengattung eine fundierte Auswahl der zu bearbeitenden Zielgruppen.

Aber auch die dem gleichen Betriebstyp zugehörigen Einkaufsstätten unterscheiden sich untereinander noch in wesentlichen Ausprägungen. Diese handelsbetriebsindividuellen Konzeptionen ermöglichen es spezifischer als die Betriebsform, den unterschiedlichen Präferenzen der einzelnen Verbrauchergruppen gerecht zu werden. Je mehr das individuelle Leistungs-

programm einer Handelsunternehmung den Erwartungen der Zielgruppe entspricht, desto eher wird diese in dem betreffenden Geschäft einkaufen.¹⁾

Der Einzelhändler hat daher die einkaufsentscheidenden Kriterien zu erforschen, nach denen die in seinem Einzugsgebiet lebenden Konsumentengruppen die Einkaufsstättenwahl ausrichten. Dieses spezifische Einkaufsverhalten der einzelnen Personenkreise ist dann bestimmend für die Zielgruppenauswahl.

Das Einkaufsverhalten ist auf der einen Seite durch das Bemühen der Verbraucher geprägt, den Grundbedarf möglichst billig einzukaufen. Andererseits legen sie beim Individualbedarf Wert auf Auswahl, Qualität, Beratung und Service.

Hinzu kommt, daß die Konsumenten - wie bereits im Zusammenhang mit der Betriebsform erwähnt - ihr Einkaufsverhalten von Warengruppe zu Warengruppe verändern. Je nach Produktgattung sind andere Gründe für die Geschäftswahl ausschlaggebend. Diese je nach Produktbereich unterschiedliche Bewertung der einzelnen Marketing-Instrumente entscheidet über das Aufsuchen einer bestimmten Einkaufsstätte.

Während im Bereich der kurzfristigen Verbrauchsgüter im allgemeinenden günstige Preis dominiert, bestimmen im Bereich der mittel- und langfristigen Gebrauchsgüter vorrangig die Kriterien große Auswahl, gute Qualität, günstige Preise und fachmännische Beratung den Einkauf in einem Geschäft.²⁾

Dem Einkaufsverhalten liegen stets mehrere Motive mit unterschiedlicher Gewichtung zugrunde. Sie variieren von Zielgruppe zu Zielgruppe und von Warengattung zu Warengattung. Es sollte das Verbrauchersegment gewählt werden, dessen Erwartungen der eigenen Handelsleistung am nächsten kommen.

1) Vgl. Teil III, Pkt.23, dieser Arbeit.

2) Vgl. hierzu die detaillierte Behandlung der Gründe für die Geschäftswahl bei diversen Produktgruppen in Teil III, Pkt.231, dieser Arbeit.

Da der Handelsbetrieb nicht einzelne Artikel, sondern eine in sich abgestimmte Auswahl anbietet, in der unterschiedliche Qualitäten und Preislagen zu finden sind, spielt insgesamt gesehen das Preis-Qualitäts-Verhältnis eine bedeutsame Rolle. Entsprechend stellt Wachholz fest: Wenn im Einzelhandel von „unterschiedlichen Zielgruppen die Rede sein kann, so unter dem Gesichtspunkt des Preis-Qualitäts-Verhältnisses.“¹⁾

Eine Zielgruppenbestimmung nach dem Einkaufsverhalten hat auch die verschiedenen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zu berücksichtigen.²⁾ Insbesondere bei Gütern des langfristigen Bedarfs durchläuft der potentielle Käufer mehrere Phasen, bis er den Kauf tätigt.

Für den Einzelhandel erscheint eine Untergliederung des Phasenablaufes in die Anregungsphase, die Informationsphase, die Bewertungsphase, die endgültige Kaufphase und die Nach-Kauf-Phase als ausreichend. In jeder Phase agiert eine eigenständige Zielgruppe, die entsprechend der differenzierenden Käufer-Interessen innerhalb der einzelnen Phasen unterschiedlich bearbeitet werden muß.

Bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs ist dagegen häufig das Einkaufsverhalten habitualisiert. Voraussetzung für habitualisiertes Einkaufsverhalten ist, daß es zu Wiederholungshandlungen kommt.

„Dies ist vor allem im Bereich des periodischen Bedarfs der Fall; bei aperiodischem Bedarf ist habitualisiertes Verhalten bereits seltener und bei einmaligem Bedarf wird es überhaupt nicht auftreten.“³⁾ Ebenso nimmt mit zunehmender Bedeutung des Konsumgutes und des Einkaufsganges die Habitualisierung tendenziell ab.⁴⁾

1) Wachholz, F.: Marktforschung für den Handel, a.a.O., S.710.

2) Vgl. Teil V, Pkt.341 und Pkt. 351, dieser Arbeit.

3) Anton, M.: Ziele, a.a.O., S.210.

4) Vgl. Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.203 ff.

Grundsätzlich können drei Typen von Kaufentscheidungen unterschieden werden. Es handelt sich hierbei um innovative Kaufentscheidungen, denen ein ausgedehnter Problemlösungsprozeß zugrunde liegt, um adaptive Kaufentscheidungen, die beim Konsumenten nur einen begrenzten Problemlösungsprozeß hervorrufen, und um routinemäßige Kaufentscheidungen, die gewohnheitsmäßig ablaufen. Alle drei Typen bieten interessante Anhaltspunkte für eine Zielgruppenbestimmung.¹⁾

Eine im Einzelhandel häufig praktizierte Zielgruppenbildung ist die kontaktbezogene Segmentierung.²⁾ Bei ihr wird danach unterschieden, ob bestimmte Kreise der Konsumenten bereits Kaufkontakte zur Einkaufsstätte aufgenommen haben oder nicht.

Nach Weinberg „sind für die kontaktbezogene Segmentierung der Werbesubjekte folgende Möglichkeiten gegeben:

- (1) Verbraucher mit faktischem Kontakt zum Einzelhandelsbetrieb
(Kunden)
 - (a) anonym
 - (b) namentlich bekannt
- (2) Verbraucher mit potentielltem Kontakt zum Einzelhandelsbetrieb
(Kunden der Konkurrenz)
 - (a) Interessenten
 - (b) Nicht-Interessenten".³⁾

Eine weitere Untergliederung der im Einzugsgebiet der Handelsunternehmung lebenden Konsumenten erfolgt nach der unterschiedlichen Bindung an eine Einkaufsstätte. Je nachdem, wie intensiv sich der Verbraucher dem jeweiligen Geschäft verbunden fühlt, können folgende Gruppierungen unterschieden werden: Stammkunden, Neukunden, Gelegenheitskunden, Spontankunden und Nichtkunden. Die Werbung hat jede

1) Vgl. Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.350; Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.77 ff.

2) Vgl. Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.130 ff.

3) Ebd., S.131.

dieser Zielgruppen mit anderen Informationen zu versorgen.¹⁾

Für die Zielgruppenbestimmung nach dem Einkaufsverhalten erscheint des weiteren eine Typisierung als bedeutsam, die die Konsumenten in ökonomische, personifizierende, ethische und apathische Käufer einteilt.

Für den ökonomischen Käufertyp spielen bei der Bewertung eines Handelsbetriebes die Kriterien Preise, Qualität und Sortimentsauswahl die wichtigste Rolle. Die Verbraucher des personifizierenden Käufertyps legen dagegen besonderen Wert auf die persönliche Verbindung zur Einkaufsstätte. Sie wollen bei „ihrem“ Kaufmann einkaufen und relativ „intim“ bedient werden.

Auch bei dem ethischen Käufertyp treten ökonomische Gesichtspunkte in den Hintergrund. Er verzichtet eher auf niedrige Preise und ein breites Sortiment, als daß er in einem Geschäft „ohne Herz und Seele“ einkaufen würde.

Die dem apathischen Käufertyp zugehörigen Konsumenten bevorzugen nahegelegene Einkaufsstätten und versuchen die Kosten des Einkaufs zu minimieren. Sie empfinden den Einkauf als lästig und streben insbesondere nach Bequemlichkeit.²⁾

Eine solche Einteilung ermöglicht es der Handelsunternehmung, ihre Marketingaktivitäten individuell auf die Bedürfnis-Struktur des anvisierten Käufertyps auszurichten und die „Informations-Schwerpunkte vor allem dort zu setzen, wo die Wahrscheinlichkeit zur Auslösung der Kaufhandlung am günstigsten erscheint.“³⁾

Von den zahlreichen Typologien, die hinsichtlich des Einkaufsverhaltens der Verbraucher entwickelt wurden, sei hier lediglich noch eine Typologie aufgezeigt, die sich auf das Einkaufsverhalten in bezug auf Sanitärartikel bezieht. Sie untergliedert die Konsumenten in die wohnlich-

1) Vgl. Happel, H.: Die Darstellung in der Öffentlichkeit, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.41, S.F54; Happel, H.: Strategien, a.a.O., S.1242 ff.

2) Vgl. Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.164 f.

3) Happel, H.: Erfolgreicher werben (4), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.12, S.VI.

orientierten Markenkäufer, die anspruchslosen Preis-Orientierten, die Funktions-Orientierten, die Anspruchsvollen und die sicherheits-orientierten Käufer.¹⁾

Über die aufgeführten Segmentierungsmöglichkeiten hinaus kann das Einkaufsverhalten der Verbraucher nach weiteren Zielgruppenmerkmalen unterschieden werden. An dieser Stelle soll es genügen, die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten in soziodemographischer Untergliederung aufzuzeigen.

Die folgende Tabelle ²⁾ veranschaulicht, in welchem Ausmaße die bundesdeutsche Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren die verschiedenen Einkaufsquellen nutzt, wobei eine Unterteilung nach den Kriterien „überhaupt gekauft“ und „mindestens 1x pro Woche gekauft“ vorgenommen wird.

Es muß aber betont werden, daß diese Tabelle nur einen pauschalen Überblick über die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher vermitteln kann, während der Einzelhändler natürlich von den spezifischen Gegebenheiten seines regionalen bzw. lokalen Marktes auszugehen hat.

372 Die Eignung für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe

Die Zielgruppenbestimmung nach dem Einkaufsverhalten ist die ureigenste Form der Zielgruppenbildung im Handel. Sie ermöglicht eine unmittelbare Erfassung des für die Handelsbetriebe maßgeblichen Einkaufsverhaltens, ohne daß der Umweg über Analogieschlüsse beschritten werden muß.

Deshalb stellt die Zielgruppenbestimmung nach dem Einkaufsverhalten die Basis einer handelsrelevanten Marktseg-

1) Vgl. o.V.: Vertrieb zwischen Handwerken und Heimwerken, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.6, S.61.

2) Siehe Tabelle 44 auf der folgenden Seite.

Abbildung 45: Die Einkaufsgewohnheiten der bundesdeutschen Bevölkerung in soziodemographischer Untergliederung

Bevölkerung	Einkaufsgewohnheiten													
	Anteile in %		überhaupt gekauft in ...										mindestens 1x/Woche gekauft in	
Gesamt	Lebensmittel	sonstige	Lebensmittel	sonstige	Lebensmittel	sonstige	Lebensmittel	sonstige	Lebensmittel	sonstige	Lebensmittel	sonstige	Lebensmittel	sonstige
Gesamt	71	29	7	64	38	54	47	47	37	36	37	12	30	31
Alter	50	49	6	44	26	39	31	32	24	26	26	9	22	18
0 - 14 Jahre	89	11	8	80	49	67	80	81	48	45	46	14	37	42
15 - 19 Jahre	42	58	5	36	20	29	25	27	18	21	20	6	15	14
20 - 24 Jahre	72	28	6	66	41	58	46	47	35	41	39	14	34	28
25 - 29 Jahre	79	21	7	73	44	66	53	53	46	46	43	13	39	33
30 - 34 Jahre	75	25	5	69	43	62	51	51	41	44	41	13	35	32
35 - 39 Jahre	74	26	6	68	42	59	50	51	40	39	38	13	33	33
40 - 44 Jahre	79	21	9	70	41	56	51	54	42	37	40	12	30	37
45 - 49 Jahre	72	28	12	59	32	41	47	47	33	23	34	10	21	36
50 Jahre und älter	77	23	9	68	38	54	49	51	34	35	37	11	30	33
Lebenslage	69	31	7	62	38	55	47	46	37	36	36	11	31	31
Lebte alleine	67	33	6	61	37	51	44	45	36	36	35	12	29	29
Lebte in einer Partnerschaft	72	28	8	68	44	57	46	49	42	43	42	15	32	29
Lebte in einer Familie	47	53	5	41	24	33	29	29	21	24	23	8	17	18
Lebte in einer Partnerschaft	67	33	6	61	37	55	43	44	35	37	36	12	31	27
Lebte in einer Familie	73	27	11	62	34	46	48	47	36	29	35	11	25	36
Lebte in einer Partnerschaft	95	5	8	87	53	74	65	67	53	49	51	14	42	45
Lebte in einer Familie	98	2	9	87	53	72	66	65	52	49	51	16	41	46
Lebte in einer Partnerschaft	67	33	8	58	36	49	44	43	34	32	34	12	27	29
Lebte in einer Familie	73	27	9	63	40	52	49	48	43	36	39	16	26	33
Lebte in einer Partnerschaft	61	38	7	54	30	45	36	44	28	32	34	8	21	21
Lebte in einer Familie	71	29	5	66	42	56	47	48	41	41	43	14	31	30
Lebte in einer Partnerschaft	75	25	7	68	43	58	51	50	42	41	40	14	34	35
Lebte in einer Familie	67	33	7	60	35	53	44	44	33	33	32	10	30	29
Lebte in einer Partnerschaft	73	26	9	64	35	51	46	48	32	34	36	11	30	32
Lebte in einer Familie	85	15	12	73	43	55	56	56	41	35	42	14	29	40
Lebte in einer Partnerschaft	78	22	9	69	39	56	52	51	38	36	38	13	32	36
Lebte in einer Familie	75	25	6	68	40	59	50	50	39	39	40	12	33	33
Lebte in einer Partnerschaft	69	31	6	63	38	55	45	46	36	36	36	12	35	28
Lebte in einer Familie	65	34	6	60	36	53	43	44	34	36	34	10	30	27
Lebte in einer Partnerschaft	60	40	5	55	35	48	39	41	33	34	34	11	25	24
Lebte in einer Familie	78	22	9	69	42	57	52	52	41	38	40	13	32	36
Lebte in einer Partnerschaft	70	30	6	64	38	55	46	46	37	36	36	12	31	30
Lebte in einer Familie	55	44	5	50	29	43	34	38	26	29	30	8	24	21
Lebte in einer Partnerschaft	93	7	15	78	49	58	65	62	46	39	46	17	30	47
Lebte in einer Familie	72	27	6	66	40	56	49	48	40	36	37	12	31	34
Lebte in einer Partnerschaft	69	31	6	63	38	56	45	48	36	39	37	12	34	28
Lebte in einer Familie	63	37	5	58	35	52	40	42	32	36	35	10	29	24
Lebte in einer Partnerschaft	58	42	6	52	28	46	34	39	26	31	29	8	26	20
Lebte in einer Familie	84	16	8	78	44	71	50	54	44	48	49	12	45	29
Lebte in einer Partnerschaft	80	20	7	73	41	65	50	54	42	46	44	10	39	31
Lebte in einer Familie	79	20	8	71	40	67	49	53	39	44	42	11	39	30
Lebte in einer Partnerschaft	75	25	5	70	39	62	49	51	40	45	41	14	36	29
Lebte in einer Familie	67	33	6	62	36	57	42	44	34	38	37	10	31	25
Lebte in einer Partnerschaft	58	42	6	52	30	46	36	38	28	32	29	9	27	23
Lebte in einer Familie	74	26	7	63	38	52	47	47	36	35	36	12	29	32
Lebte in einer Partnerschaft	70	29	8	66	40	54	50	50	39	36	38	13	30	34
Lebte in einer Familie	76	24	8	68	38	54	49	50	37	38	40	12	31	33
Lebte in einer Partnerschaft	75	25	8	67	40	55	51	51	39	36	39	12	29	34
Lebte in einer Familie	66	33	6	59	35	49	43	43	34	32	33	13	29	30
Lebte in einer Partnerschaft	80	20	7	54	34	49	39	38	32	33	32	11	27	23
Lebte in einer Familie	78	22	6	71	42	62	52	54	41	42	40	11	36	34
Lebte in einer Partnerschaft	65	35	8	57	28	50	33	49	23	30	33	7	24	17
Lebte in einer Familie	66	32	8	60	30	52	40	49	29	35	34	8	32	26
Lebte in einer Partnerschaft	70	30	6	63	39	55	45	49	41	35	37	15	33	28
Lebte in einer Familie	72	28	6	64	39	55	44	45	35	36	37	12	32	29
Lebte in einer Partnerschaft	73	27	6	67	44	58	55	48	43	39	39	14	30	39
Lebte in einer Familie	72	28	5	67	39	53	47	47	44	41	34	15	38	34
Lebte in einer Partnerschaft	82	18	5	77	59	62	61	62	60	50	42	17	31	40
Lebte in einer Familie	73	27	6	67	42	58	43	51	37	40	40	13	35	26
Lebte in einer Partnerschaft	81	19	5	76	42	64	54	45	60	69	45	15	38	35
Lebte in einer Familie	74	26	5	69	44	58	47	51	42	43	39	14	35	30
Lebte in einer Partnerschaft	69	31	6	63	41	55	48	46	42	38	36	13	32	32
Lebte in einer Familie	72	28	7	64	37	67	45	47	32	36	36	9	32	32
Lebte in einer Partnerschaft	72	28	11	60	32	59	35	45	27	28	31	10	33	22
Lebte in einer Familie	70	30	8	61	33	58	34	49	32	40	35	7	31	18
Lebte in einer Partnerschaft	71	28	9	62	35	58	41	46	30	33	34	9	32	27
Lebte in einer Familie	70	30	7	63	39	56	45	46	37	36	38	12	32	33
Lebte in einer Partnerschaft	69	31	9	60	31	54	49	48	30	31	34	9	29	26
Lebte in einer Familie	72	28	11	60	30	48	52	40	29	28	33	7	21	39
Lebte in einer Partnerschaft	69	30	10	60	30	46	49	43	30	31	35	8	22	36
Lebte in einer Familie	70	30	10	60	31	51	45	43	29	30	34	8	25	32
Lebte in einer Partnerschaft	69	31	7	62	33	50	44	50	31	32	39	10	27	26
Lebte in einer Familie	81	19	6	75	59	57	67	44	55	49	39	23	33	51
Lebte in einer Partnerschaft	71	29	7	63	38	54	46	47	36	36	37	11	30	30

Anteile in % der Bevölkerung

Quelle: Media-Micro-Census GmbH: Media-Analyse 1985. Berichtsband Pres-

mentierung dar. Sie ist der direkte Weg zu handelsadäquaten Zielgruppen.

Die Bestimmungsgründe für die Wahl eines Geschäftes eignen sich in idealer Weise für die Herstellung einer Beziehung zu dem Leistungsprogramm der werbungstreibenden Einkaufsstätte. Die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses bieten interessante Anhaltspunkte für die Marketingaktivitäten der Handelsunternehmungen.

Die Einteilung der Käuferschaft in verschiedene Kategorien von Kunden erlaubt einen ökonomischen Einsatz der begrenzten finanziellen Mittel. Und für die aufgezeigten typologischen Ansätze hinsichtlich des Einkaufsverhaltens gilt die bereits bei den Ausführungen über die Zielgruppenbestimmung nach psychologischen Kriterien vorgenommene Beurteilung der Typologien.

Um die nach dem Einkaufsverhalten bestimmten Zielgruppen werblich ohne große Fehlstreuung erreichen zu können, empfiehlt es sich, bei einem diesbezüglichen Forschungsprogramm gleichzeitig das Mediaverhalten der jeweiligen Personenkreise zu erheben. In diesem Falle kann dann die Mediaplanung auf klar vorgegebene Werbeträger zurückgreifen.

Wenn bisher in dieser Arbeit die zur Zielgruppenbestimmung verwendeten Merkmale in Einzelbetrachtung behandelt wurden, dann geschah dies zur besseren Veranschaulichung der Vor- und Nachteile der jeweiligen Kriterien.

In der Realität sind aber im allgemeinen mehrere Variablen notwendig, um eine fundierte Aussage über die Eignung einer Zielgruppe machen zu können. Deshalb liegen auch bereits Ansätze vor, die über die Kombination mehrerer Zielgruppenmerkmale einen Lösungsweg zu beschreiten versuchen.

38 Die Kombination von Zielgruppen-Kriterien

In der Regel ist ein Zielgruppenmerkmal für sich allein nicht in der Lage, eine effiziente Segmentierung zu gewährleisten. Vielmehr ist ein mehrdimensionaler Ansatz erforderlich, der alle relevanten Parameter integriert.¹⁾

„Der Übergang zum mehrdimensionalen Vorgehen, d.h. gleichzeitige Benutzung mehrerer Merkmale zur Abgrenzung der Märkte, führt zu einer genauen Determinierung der Segmente, ist aber sehr komplex und dementsprechend schwierig bei der Anwendung.“²⁾

In gleicher Weise betont Crone, daß Marktsegmentierung nur mehrdimensional möglich ist, „da immer verschiedene Kriterien notwendig sind, eine Käufergruppe zu definieren.“³⁾ Dies wird auf den ersten Blick offensichtlich, wenn man sich die folgenden Beispiele verdeutlicht.

Ein Konsument kann noch so sehr an einem bestimmten Produkt interessiert sein und sich sehnsüchtig dessen Kauf wünschen; wenn er nicht ein entsprechendes Einkommen besitzt, um die hierfür erforderlichen finanziellen Mittel aufbringen zu können, dann ist es ihm unmöglich, den Kauf zu realisieren. Neben dem Interesse stellt deshalb ein entsprechend hohes Einkommen eine notwendige Bedingung für den Einkauf dar.

Ebenfalls kann einem Einzelhändler nicht nur an einem Einkaufsgang ungeachtet der hierbei getätigten Einkaufsmenge gelegen sein. Er hat daher auch die Konsumintensität der anzuvisierenden Zielgruppe zu berücksichtigen.

Anhand von zwei Beispielen aus der Marketingpraxis soll eine Kombination mehrerer Zielgruppenmerkmale aufgezeigt werden.

1) Vgl. Groh, G.: Marktsegmentierung, a.a.O., Sp.1416.

2) Ebd., Sp.1413.

3) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.19.

Die folgende Tabelle¹⁾ veranschaulicht die Einteilung der Haushaltsführenden in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin in sechs Lebensphasen. Jede Lebensphase wird mit zahlreichen Aussagen aus diversen Bereichen angereichert. Dadurch ergibt sich ein wesentlich plastischeres Bild als bei isolierter Betrachtung nur eines Merkmals. Trotzdem ist auch ein solcher Ansatz noch zu allgemein gehalten, um den Anforderungen des Handels zu entsprechen.

Handelsrelevantere Informationen liefert die Typologie der IKEA-Käufer,²⁾ die sich auf potentielle wie aktuelle Kunden des IKEA-Hauses in Eching bei München bezieht. Zur Beschreibung dieser sieben Typen werden demographische Merkmale, Persönlichkeitsmerkmale, das Wohn- und Einrichtungsverhalten sowie das Informationsverhalten herangezogen.

Die rechte Spalte der Tabelle gibt den Anteil der einzelnen Typen am IKEA-Kundenstamm an. Sie macht als wichtiges Ergebnis dieser Typologie deutlich, daß es nicht einen reinen IKEA-Typ gibt, sondern daß alle sieben Typen bei IKEA und anderswo einkaufen.³⁾

Bei der Kombination von Zielgruppen-Kriterien ist prinzipiell darauf zu achten, daß nicht zu viele Merkmale miteinander kombiniert werden. Es treten dann so viele gegenseitige Interdependenzen auf, daß die Kombination nicht mehr praktikabel ist. Zudem besteht die Gefahr, daß dadurch die Grundgesamtheit zu klein wird und die Zielgruppe aufgrund ihrer geringen Größe nicht mehr ökonomisch bearbeitet werden kann.

Im folgenden soll nun versucht werden, Untersuchungsmodelle für die Zielgruppenbestimmung zu entwickeln, die der spezifischen Situation der Handelsbetriebe gerecht werden.

1) Siehe Tabelle 45 auf der folgenden Seite.

2) Siehe Tabelle 46 auf der folgenden Seite.

3) Vgl. Meffert, H., Pfeiffer, S., Wagner, M.: Fallstudie IKEA, a.a.O., S.16.

belle 46: Beschreibung der Haushaltsführenden nach Lebensphasen

Haushaltsführende gesamt % = 24,08 Mio.	Beschreibung (Merkmale aus MA 84 und Verbraucher-Analyse 83/84)
Markteinsteiger 8% = 1,96 Mio.	<u>Junge Unverheiratete (bis 39 Jahre)</u> Durchschnittliche Haushaltsgröße: 1,14 Personen, unabhängig, keine familiären Verpflichtungen, hohes frei-verfügbares Einkommen, ausgeprägte Mobilität, negative Einstellung zur Hausarbeit/Haushaltsführung, sehr kommunikationsfreudig, modebewußt, geringe Werbeakzeptanz
Haushaltsgründer 8% = 1,87 Mio.	<u>Verheiratete und Zusammenlebende (bis 39 Jahre) ohne Kinder</u> Durchschnittliche Haushaltsgröße: 2,36 Personen, unabhängig, keine familiären Verpflichtungen, sehr hohes Haushalts-Netto-Einkommen, sehr hohes frei-verfügbares Einkommen, sehr kommunikationsfreudig, hohe Mobilität, negative Einstellung zur Hausarbeit/Haushaltsführung, Innovatoren, Leben genießen, modebewußt, eher negative Einstellung zur Werbung
Familien mit Kleinkindern 11% = 2,53 Mio.	<u>Verheiratete und Zusammenlebende mit eigenen Kindern unter 6 Jahre</u> Durchschnittliche Haushaltsgröße: 3,91 Personen, abhängig (von der Familie), familienorientiert, durchschnittliches Haushalts-Netto-Einkommen, geringes frei-verfügbares Einkommen, Haushalt als notwendiges Übel, preisbewußt, Nutzung von Sonderangeboten, geringe Mobilität, modebewußt, eher negative Einstellung zur Werbung
Familien mit Schulkindern 12% = 2,85 Mio.	<u>Verheiratete und Zusammenlebende mit eigenen Kindern unter 14 Jahre</u> Durchschnittliche Haushaltsgröße: 4,13 Personen, abhängig (von der Familie), familienorientiert, mittleres Haushalts-Netto-Einkommen, geringes frei-verfügbares Einkommen, durchschnittliche Mobilität, Haushalt/Haushaltsführung als notwendiges Übel, Innovatoren, positive Einstellung zur Werbung
Erwachsenen-Haushalte 38% = 9,05 Mio.	<u>Verheiratete und Zusammenlebende über 40 Jahre, keine Kinder unter 14 Jahre</u> Durchschnittliche Haushaltsgröße: 2,62 Personen, unabhängig, keine direkten familiären Verpflichtungen, Kinder erwachsen und z.T. bereits aus dem Haus, jedoch ausgeprägter Familiensinn, hohes Haushalts-Netto-Einkommen, hohes frei-verfügbares Einkommen, bewußt geplante Mobilität (Pkw's, Urlaubsreisen), positive Einstellung zu Haushalt und Haushaltsführung, qualitätsbewußt, kaum Sonderangebote, Lebens- und Konsumierung, sehr positive Einstellung zur Werbung
Ältere Singles 24% = 5,79 Mio.	<u>Ältere Unverheiratete (ab 40 Jahre)</u> Durchschnittliche Haushaltsgröße: 1,13 Personen, unabhängig, familienorientiert, hohes frei-verfügbares Einkommen, Leben genießen, geringe Mobilität, Haushalt als Lebens-Mittelpunkt, gesundheitsbewußt, qualitätsbewußt, sehr positive Einstellung zur Werbung

Tabelle 47: Typologie der IKEA-Käufer

Merkmale	Demographische Merkmale	Persönlichkeitsmerkmale	Wohn- und Einrichtungsverhalten	Informationsverhalten	Anteil der IKEA-Käufer
Typ I: Biedermann	50-100 qm Wohnung, selten Wohnungswechsel, eher älter, eher verheiratet, Mittel-/Oberschule, ohne Abitur	konservativ, unauffällig, sicherheitsbewußt sparsam, sauberkeit-/ordnungs- liebend	vorausplanender Käufer festes Ausgabenlimit, antiker/altdeutscher Stil, 2-3 IKEA-Besuche, Schwierigkeiten bei Eigenleistungen	Tageszeitungen insb. Süddeutsche Zeit., Gespräche mit Bekannten Prospekt irrelevant	15 %
Typ II: Rebell	eher weniger Geld, kleine Wohnung, häufig Wohnungswechsel, geringe Ausgaben für Möbel (40 % unter 200 DM), eher Universität, eher jünger	sorglos, lebensfroh, jung, antiautoritär, vielseitig interessiert, experimentierfreudig, gastfreundlich, aktiv, extrovertiert, spontan, schlagfertig	Spontaner Möbelkäufer ausländischer/nordis- cher Wohnstil, Glas und Chrom, bereit zur Eigenleistung Probleme, aber Spaß beim Selbstaufbau	Süddeutsche Zeitung, Prospekt-Leser	20 %
Typ III: Hausvater	100-130 qm Wohnung, hohe Möbel-Ausgaben, 26-30 Jahre, überwiegend männlich, gutes Einkommen, Hochschulbildung	sparsam, überlegt, verschlossen, schüchtern, introvertiert, wenige Bekannte, schutz- und geborgen- heitsuchend	überlegter Möbelkäufer, nordische Möbel, farbenfrohe Tapeten, klare Raumgestaltung keine Probleme bei Eigenleistungen	Süddeutsche Zeitung, Gespräche mit Bekannten, starke Beachtung des Prospekts	15 %
Typ IV: Gourmet	mittlere/große Wohnung, 2.000 DM/Jahr für Möbel, Einkommen von 2.000 — 3.000 DM, eher Abitur u. Studium	Individualist, lebensfroh, abenteuer- lustig, genießerisch, gastfreundlich, unkonzentriert	Spontankäufer ohne Limit Kombination alter und neuer Möbel, häufige Umgestaltung 3-4 IKEA-Besuche, bereit zur Eigenlei- stung, doch schwierig	Süddeutsche Zeitung, Prospekt wichtig, Bekannte bedeutungslos	7 %
Typ V: Moritaten- Liesel	100-200 qm Wohnung, selten Wohnungswechsel, eher weiblich, Einkommen: 1.000 — 3.000 DM, eher geringe Bildung	ängstlich, unauffällig, sehr abergläubisch, leicht verletzlich, träumerisch, sauberkeitsliebend	englische Möbel, schwere Leuchten, überwiegend Zukäufe Eigenleistung unpro- blematisch	Münchner Merkur, Abendzeitung	4 %
Typ VI: Aschen- puttel	eher weiblich, 21-25 Jahre, geringes Einkommen, eher ledig, geschieden, 500 DM/Jahr f. Möbel häufig Abitur	kontaktsarm, schüchtern, unauffällig, ängstlich, sicherheitsstrebend, sparsam, partnersuchend	schwere Polstermöbel, große Lüster, fremde Wohnstile, Flohmarktentensilien, Eigenleistungen un- problematisch	intensive Nutzung der Massenmedien (TV/RF), Abendzeitung, Merkur, Gespräche mit Bekannten, Prospekt: 100 %	4%
Typ VII: Leichtfuß	2.000-3.000 DM Einkommen, 50-100 qm Wohnung, eher männlich, eher Junggeselle, 16-25 Jahre, Volks-/Mittelschule	extrovertiert, lebenslustig, reiselustig, unternehmend, aktiv	Spontankäufer, gut ausgestattete Wohnung, keine Geschäftstreue, auf Show ausgerichtete Einrichtung, keine Probleme und Spaß am Eigenbau	Abendzeitung, Merkur TZ, Bildzeitung Gespräche mit Bekannten	35 %

Grundgesamtheit: Potentielle und aktuelle Kunden des IKEA-Hauses in Eching bei München.

Quelle: Meffert, H., Pfeiffer, S., Wagner, M.: Fallstudie IKEA, a.a.O. S.17.

4 Untersuchungsmodelle für die Zielgruppenbestimmung im Handel

Die in den bisherigen Ausführungen erarbeiteten Untersuchungsergebnisse bilden die Grundlage für zwei Ansätze, die nachstehend für die Zielgruppenbestimmung im Handel vorgestellt werden. Sie verwerten diese Erkenntnisse und ziehen die Konsequenzen aus den gewonnenen Ergebnissen.

41 Die Zielgruppenbestimmung nach einem umfassenden Modell handelsrelevanter Einflußgrößen

411 Die Beschreibung des Untersuchungsmodells

Ein umfassender Ansatz für die Zielgruppenbestimmung im Handel muß unterschiedliche Kategorien von Zielgruppen berücksichtigen. Es sind dies die Käufer, die Verbraucher, die Kaufentscheider, die Kaufbeeinflusser und die Werbebotschaftsunterstützer.

Alle diese Kategorien kommen als Zielgruppen für eine werbliche Ansprache in Frage. Entsprechend erfolgt die Auswahl der segmentbildenden Variablen in Abhängigkeit von der jeweiligen Zielsetzung.

Ebenso ist ein Modell für die Zielgruppenbestimmung im Handel wegen des unmittelbaren Raumbezugs der Marketingaktivitäten der Handelsbetriebe in besonderem Maße auf die räumlichen Dimensionen des Absatzgebietes abzustellen. Deshalb müssen - ungeachtet der anzusprechenden Kategorie von Zielgruppe - die den Einzugsbereich bestimmenden regionalen Kriterien den Ausgangspunkt der Segmentierung bilden.

Innerhalb der auf diese Weise räumlich abgegrenzten Grundgesamtheit werden dann die weiteren Merkmale zur Zielgruppenbestimmung eingesetzt. Dabei kommen alle die Erkenntnisse zum Tragen, die vorstehend im Rahmen der bestehenden Ansätze zur Zielgruppenbestimmung herausgearbeitet wurden.

In einem ersten Schritt werden die trennscharfen und problemrelevanten Kriterien ermittelt, die für die Bildung der Zielgruppen herangezogen werden können. Diese Merkmale stellen die aktiven Variablen dar. Sie sollen ursächlich für das Verhalten sein.

Anhand dieser aktiven Kriterien werden unterschiedliche Konsumentengruppen gebildet, die in sich weitgehend homogen, im Vergleich zu anderen Gruppen jedoch weitgehend heterogen sind.

Da sich ein und derselbe Verbraucher in verschiedenen Konsumbereichen unterschiedlich verhält, kann sich die Verhaltensrelevanz nur auf einen bestimmten Angebotsbereich beziehen. Ebenso müssen die Merkmale für den jeweiligen Konzeptbereich repräsentativ sein. Es gilt das Prinzip der konzeptabhängigen dimensionalen Repräsentativität.¹⁾

Nach Vorliegen der einzelnen Segmente auf der Basis der aktiven Variablen werden in einem zweiten Schritt alle übrigen pro Person erhobenen Daten, die sog. passiven Kriterien, „immer auf jene Segmente aufprojiziert, denen die jeweiligen Personen angehören. Zu solchen Daten können z.B. gehören demographische Daten, Nutzungsart und Nutzungsgrad der verschiedenen Medien, Besitzstand, Einstellung und Verhalten gegenüber Werbung“²⁾ und weiteres mehr.

Am Ende dieses Verfahrens steht die differenzierte Beschreibung der verschiedenen Personengruppen sowohl durch die aktiven als auch durch die passiven Variablen. Es kann nun entschieden werden, welches der theoretisch möglichen

1) Vgl. Bergler, R.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.812.

2) Ebd., S.822.

Segmente bearbeitet wird.

Die detaillierte Vorgehensweise soll näher an einem Beispiel verdeutlicht werden, bei dem die Kategorie der Käufer als Zielgruppe bestimmt werden soll.

In diesem Falle ist das Einkaufsverhalten das primär determinierende Kriterium. Folgerichtig sind für die Bildung der Zielgruppen die Merkmale des Einkaufsverhaltens als aktive Variablen heranzuziehen. Sie sind trennscharf sowie problemrelevant und erfassen unmittelbar klar abgrenzbare Personengruppen.

So ergab die Auswertung umfangreichen Materials über Lebensmittelkäufe,¹⁾ „daß deutliche Präferenzen für einzelne Kaufstätten vorhanden sind, daß diese unabhängig von allen anderen Merkmalen das Verhalten beim Lebensmittelkauf beeinflussen. Es ist ausgesprochen interessant, daß die Käufergruppen hinsichtlich Geschäftstyp, Häufigkeit des Einkaufs pro Geschäftstyp und Lieblingsgeschäft weitestgehend übereinstimmen, daß alle anderen Merkmale lediglich zur Klärung dieses Verhaltens dienen können, das Verhalten jedoch als Konstante eingesetzt werden kann, unabhängig von den anderen äußeren Umständen.“²⁾

Wie wir gesehen haben, variiert das Einkaufsverhalten der Konsumenten je nach Betriebsform und Warengattung. Deshalb sind bei der Bestimmung von Zielgruppen nach dem Einkaufsverhalten zwei Voraussetzungen zu beachten.

Zum einen muß eine Differenzierung nach der Betriebsform erfolgen, um den starken Unterschieden des Einkaufsverhaltens je nach Betriebstyp gerecht zu werden. Andererseits ist ein warengattungsspezifisches Vorgehen unerlässlich, da ein und dieselbe Person ihre Einkaufsentscheidungen je nach

1) Vgl. Marplan Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch mbH: Lebensgewohnheiten und Konsumverhalten der rtv Nutzerschaft im Vergleich zur Bevölkerung der Bundesrepublik, Bd.I, Bd.II und Bd.III, Offenbach/Main 1973.

2) Deutscher Supplement-Verlag KG (Hrsg.): Die Food-Käufer, Nürnberg o.J., o.S.

Produktbereich nach anderen Kriterien trifft. Damit wird der Forderung entsprochen, daß konkretes Verhalten der menschlichen Persönlichkeit nur in Verbindung mit konkreten Bereichen prognostizierbar ist.

Dies bedeutet, daß ein Spezialgeschäft mit nur einem engen Warenbereich die Zielgruppenbildung in einem Schritt für das gesamte Angebot vornehmen kann. Anders stellt sich dagegen die Situation bei einem Warenhaus oder einem Verbrauchermarkt dar.

Diese Betriebsformen zeichnen sich durch zahlreiche unterschiedliche Abteilungen und Sortimente aus. Daher kann hier die Bestimmung der Zielgruppen nicht pauschal für das gesamte Sortiment erfolgen, sondern lediglich je nach individuellem Sortimentsbereich, da nur in diesem Falle fundierte Aussagen über das Einkaufsverhalten der Zielgruppe möglich sind.

Führt nun die Einkaufsstätte hochwertige Gebrauchsgüter, deren Erwerb ein entsprechendes Einkommen voraussetzt, dann können die Einkaufsverhaltenskriterien mit dem Merkmal Einkommen kombiniert werden. Dadurch ist sichergestellt, daß die Zielpersonen auch über die notwendigen finanziellen Mittel für den Kauf verfügen.

Durch die Kombination mehrerer Kriterien kann eine genauere Determinierung der Segmente erreicht werden. Deshalb sollte in der Regel ein mehrdimensionaler Ansatz praktiziert werden. Allerdings ist dabei zu beachten, daß die Kombination zu vieler Merkmale die Praktikabilität erschwert und das Marktpotential zu stark verkleinern kann.

Auf die mittels der aktiven Variablen gebildeten Segmente werden dann die weiteren Parameter aufprojiziert. So ermöglichen die soziodemographischen Kriterien eine Quantifizierung der Personengruppen. Das gleichzeitig erhobene Mediaverhalten gibt Auskunft über die werbliche Erreichbarkeit der Zielgruppen. Und ihre Beschreibung mit psychologischen

und soziologischen Merkmalen vermittelt wertvolle Hinweise für Konzeption und Gestaltung der Werbemaßnahmen.

Ist als Ziel die ausschließliche Bearbeitung lediglich einer Zielgruppen-Kategorie vorgegeben, dann kann allein der diesbezügliche Kriterien-Katalog zur Zielgruppenbildung herangezogen werden. Beispielsweise genügen bei dem Ziel, nur die kaufbeeinflussenden Personen werblich anzusprechen, die soziologischen Merkmale als aktive Kriterien. Diese so gewonnenen Segmente werden anschließend mit diversen beschreibenden Daten angereichert.

Häufig strebt jedoch eine Werbekampagne die Erreichung mehrerer Werbeziele an, wobei verschiedene Kategorien von Zielgruppen zu kontaktieren sind. In diesem Falle erfolgt eine Kombination der diesbezüglich relevanten Merkmale bereits auf der Ebene der aktiven Variablen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, daß vorher eine umfangreiche Erhebung alle diese Parameter ermittelt.

Ein umfassendes Modell für die Zielgruppenbestimmung im Handel hat die Einfluß ausübenden Kriterien zu berücksichtigen und entsprechend ihres spezifischen Aussagewertes zu nutzen. Aus der sich hier eröffnenden breiten Palette von Möglichkeiten sollen nachstehend einige Beispiele herausgegriffen werden.

Die regionalen Merkmale grenzen das Absatzgebiet des Handelsbetriebes ab. Die soziodemographischen Daten dienen zur Quantifizierung der Segmente. Die Verbrauchskriterien geben Anhaltspunkte über das Konsumpotential. Das Kommunikationsverhalten liefert wichtige Hinweise für die Werbebotschaftsunterstützung und die werbliche Erreichbarkeit der jeweiligen Personenkreise.

Die soziologischen Merkmale determinieren die Kaufentscheidung und Kaufbeeinflussung. Die psychologischen Kriterien, wie z.B. bereichsspezifische Einstellungen, erklären ursächlich das Verhalten und beschreiben auf plastische Weise die Zielgruppe. Die Variablen des Einkaufsverhaltens

dienen zur unmittelbaren Erfassung der Käufer.

Alle diese Daten sind wertvoll und je nach spezifischem Fall für die Bildung und Beschreibung von Zielgruppen einzusetzen. Die Auswahl der einzelnen Merkmale sowie ihre Kombination bestimmt dabei die individuelle Zielsetzung.

Entsprechend stellt Meffert fest: „Nur solche Forschungsstrategien, welche die verschiedenen Ansätze in einem umfassenden sozio-ökonomischen Käufermodell zu verbinden suchen, sind m. E. erfolgsversprechend.“¹⁾

„Es sind alle wesentlichen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens einzubeziehen, d. h. sowohl ökonomische als auch psychologische und soziologische. Hierin zeigt sich unmittelbar die Bedeutung der interdisziplinären Forschung für das Marketing, die z. B. in der Bildung von Käufertypologien einen konkreten Ausdruck finden kann.“²⁾

Eine solche „umfassende, alle wichtigen Variablen einschließende Typenbildung des Käuferverhaltens“³⁾ hat die „Variablen heranzuziehen, die einzelne Käufer bzw. Gruppen von Käufern in der Weise beschreiben, daß eindeutige Rückschlüsse auf das zu erwartende Käuferverhalten möglich sind.“⁴⁾ Dadurch wird der Tatsache entsprochen, daß das Käuferverhalten in der Realität durch mehrere Kriterien gleichzeitig determiniert wird.⁵⁾

„Das Kaufverhalten der Konsumenten ist in der Regel das Resultat mehrerer Ursachen. Sämtliche Gründe müssen daher bekannt sein, um dieses Verhalten genau erklären bzw. gegebenenfalls prognostizieren zu können. Wenn diese Voraussetzung erfüllt ist, besteht als Folge auch die Möglichkeit, unterschiedliche Verbrauchergruppen klar zu definieren. Demgemäß stellt die Genauigkeit der Bestimmung von spezifischen

1) Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.346.

2) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.22.

3) Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.347.

4) Ebd., S.347.

5) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.203; Meffert, H.: Modelle, a.a.O., S.348.

Marktsegmenten eine Funktion der Kenntnis aller wesentlichen Beeinflussungsfaktoren des Kaufverhaltens dar."¹⁾

Darüber hinaus darf das Käuferverhalten - wie bereits mehrmals betont - nicht losgelöst von der Art des Sortimentsbereichs „analysiert werden. So kann z. B. ein und derselbe Käufer bei bestimmten Produktgruppen als preisbewußter, bei anderen als Impulskäufer oder qualitätsbewußter Käufer auftreten. Käufertypen sind deswegen unter Berücksichtigung mehrerer kaufrelevanter Einflußgrößen produktgruppenspezifisch zu bilden. Nur auf diese Weise lassen sich die für praktische Zwecke notwendige Repräsentanz und Differenzierung der Aussagen über das Käuferverhalten erreichen."²⁾

Bei der Kombination der relevanten Einflußgrößen zu einem umfassenden Modell ist die unterschiedliche Wertigkeit und der zeitlich differenzierte Einsatz der einzelnen Merkmale zu beachten. Sie stehen nicht nebeneinander, sondern bauen aufeinander auf und fließen mit unterschiedlichem Gewicht in die Bildung und Beschreibung der Zielgruppen ein.

Als erstes Unterscheidungskriterium dient die räumliche Ausdehnung des Absatzgebietes. Dann werden die für den spezifischen Fall aktiven Variablen herausgegriffen und zur Segmentbildung herangezogen. Daran anschließend erfolgt die detaillierte Beschreibung der Zielgruppen mittels der weiteren Daten.

In gleicher Weise führt Weinberg aus: „Durch ein Gefüge unterschiedlicher, aufeinander aufbauender Segmentierungsfaktoren wird die Bestimmung der Werbesubjekte eines Einzelhandelsbetriebes möglich."³⁾

Zur Verfeinerung des Modells kann mit Personengewichten gearbeitet werden. Sie ermöglichen es, die einzelnen Verbraucher innerhalb eines Segments entsprechend ihrer unterschiedlichen Bedeutung zu berücksichtigen. Solche Personengewichte sind z.B. die aktuelle Konsumintensität pro Kopf, die Anzahl

1) Brumm, G.: Marktsegmentierungs-Politik, a.a.O., S.72.

2) Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, a.a.O., S.23.

3) Weinberg, G.-M.: Werbung, a.a.O., S.136.

der Personen je Haushalt oder der Einfluß der jeweiligen Person auf die Haushaltsentscheidung.¹⁾

Damit gesicherte Aussagen über die werbliche Erreichbarkeit der einzelnen Zielgruppen vorliegen, sollten bei einem solchen umfassenden Ansatz in jedem Falle gleichzeitig die Daten zur Mediennutzung erhoben werden, wobei einer Single-Source-Untersuchung das Wort geredet wird.

412 Kritische Würdigung des Untersuchungsmodells

Dieses Untersuchungsmodell ist präzise auf die Belange der Handelsbetriebe zugeschnitten und erfüllt das Erfordernis der Praktikabilität im Handel. Es erweitert die bisher im Handel praktizierten Methoden zur Bildung von Zielgruppen und stellt die Basis für eine gesicherte Diagnose und Prognose möglicher Formen des Kauf-, Konsum- und Werbeverhaltens dar.

Durch die Einbeziehung aller relevanten Parameter liefert dieser umfassende Ansatz die Möglichkeit, die Zielgruppen trennscharf und wirklichkeitsnah zu bestimmen. Der Einzelhändler ist hier bei der Zielgruppen-Definition nicht mehr bloß auf eine partialanalytische Betrachtung angewiesen. Er hat vielmehr die Gewißheit, daß alle wesentlichen Kriterien integriert sind und sich ihm dadurch ein realitätsnahes Abbild des Marktes offenbart.

Der Vorteil dieses Modells liegt auch in der gleichzeitigen Erfassung aller relevanten Kategorien von Zielgruppen, also der Käufer, der Verbraucher, der Kaufentscheider, der Kaufbeeinflusser und der Werbebotschaftsunterstützer. Je-

1) Vgl. Böcker, F.: Werbebudgets richtig disponieren, a.a.O., S.50 ff.

de dieser Zielgruppen kann mit Hilfe dieses Ansatzes bestimmt werden.

Durch die interdisziplinäre Sicht stellt dieses Modell so vielfältige Daten zur Verfügung, daß damit die Komplexität der Zielgruppenbildung in umfassender Weise bewältigt werden kann. Je nach Zielsetzung können daraus die benötigten Informationen abgerufen werden.

Eine solche „totale“ Betrachtung, bei der alle wesentlichen Merkmale zur Zielgruppen-Definition herangezogen werden, wird den heutigen Ansprüchen der Marktsegmentierung gerecht und bedeutet einen Fortschritt im Vergleich zu der Vorgehensweise, wie sie bisher im Handel zur Bestimmung der Zielgruppen im allgemeinen gepflegt wird.

Die große Datenmenge wirft gleichzeitig aber auch Probleme auf. Zu ihrer Gewinnung ist eine aufwendige Untersuchung erforderlich, die diese Kriterien bei der Grundgesamtheit der im Einzugsbereich des Geschäftes lebenden Personen erforscht. Der Umfang des Fragenkatalogs und die Größe der Stichprobe führen notwendigerweise zu einer hohen Kostenbelastung.

Es ist fraglich, ob kleinere Handelsbetriebe bereit sind, die für die Realisierung dieses umfassenden Ansatzes anfallenden hohen Kosten zu tragen. Eine Gemeinschaftsuntersuchung für mehrere Einkaufsstätten in dem betreffenden Absatzgebiet würde zwar das Kostenproblem reduzieren. Erfahrungsgemäß dürfte aber eine solche Kooperation in der Praxis nur äußerst schwierig zu erreichen sein.

Den hohen Kosten steht jedoch ein großer Nutzen gegenüber. „Die Vielfalt der Kriterien und die Tatsache, daß statistisch repräsentative Daten eine unerläßliche Voraussetzung zur Zielgruppenbestimmung sind, macht ihre Realisierung in der Regel zu einem umfangreichen und aufwendigen Forschungsobjekt. Dieser Aufwand steht jedoch im positiven Verhältnis zu dem Nutzen einer Zielgruppenbestimmung mit den Methoden der Marktforschung. Eine grundlegende Untersuchung dieser Art liefert dem gesamten Marketing, und im

Rahmen des Marketing ganz besonders der Werbung,"¹⁾ eine sichere Basis für eine zielgruppenorientierte Politik.

Deshalb betont Lakaschus: „Zielgruppenbestimmungen auf repräsentativer Grundlage mögen teuer sein, sie stellen aber eine wesentliche Sparmaßnahme überall da dar, wo Werbung betrieben wird und/oder eine Wahlmöglichkeit zwischen Distributionskanälen besteht. Die möglichen Streuverluste sind in jedem Falle höher, als die Kosten für die Zielgruppenbestimmung.“²⁾

Eine weitere Problematik liegt darin, wie viele Einflußgrößen auf der Ebene der aktiven Variablen in dem Modell kombiniert werden. Zwar wächst die Genauigkeit der Zielgruppenbestimmung mit der Anzahl der verwendeten Faktoren, jedoch kann sich dadurch das berücksichtigte Marktpotential zu stark reduzieren.

Da die ökonomische Bearbeitung einer Zielgruppe deren ausreichende Größe voraussetzt, muß bei der Kombination der aktiven Zielgruppenmerkmale darauf geachtet werden, daß der anvisierte Personenkreis nicht zu klein wird.

Ebenso wird die Operationalität des Ansatzes erleichtert, wenn nicht mit zu vielen Kriterien gearbeitet wird. Grundsätzlich gilt jedoch: „Die Schwierigkeit und Komplexität der Lösung sollte kein Hinderungsgrund für die Anwendung sein.“³⁾

Wenn auch mit vielfältigen Merkmalskombinationen der Mannigfaltigkeit der Erscheinungsweisen Rechnung getragen werden kann, so geht doch „die Tendenz der Praktiker immer wieder dahin, aus der Fülle der angebotenen Merkmalsvielfalt Richtgrößen zu destillieren, die auf treffende Weise das Phänomen oder die Individuen zu beschreiben erlauben. Datenreduktion und Datenkomprimierung sind die Stichworte.“⁴⁾

1) Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, a.a.O., S.872.

2) Ebd., S.873 f.

3) Groh, G.: Marktsegmentierung, a.a.O., Sp.1417.

4) Bureau Wendt: Verdichtung, a.a.O., S.1.

Dies wäre auch bei dem hier vorgestellten umfassenden Modell für die Zielgruppenbestimmung der Handelsbetriebe im Sinne einer leichteren Praktikabilität sowie einer Verringerung der Kosten für die Datengewinnung wünschenswert. Dazu bedarf es allerdings umfangreicher Studien, bevor diesbezüglich allgemeingültige Aussagen gemacht werden können.

An dieser Stelle kann deshalb nur die Empfehlung ausgesprochen werden, in weitergehenden Untersuchungen eine entsprechende Grundlage für eine solche Datenreduktion und Datenkomprimierung zu schaffen.

Als zweite Lösungsmöglichkeit für die Zielgruppenbestimmung im Handel soll nun ein Ansatz aufgezeigt werden, der mit einer geringeren Datenmenge arbeitet und damit kostengünstiger als das vorstehend vorgestellte umfassende Modell handelsrelevanter Einflußgrößen zu realisieren ist.

42 Die Zielgruppenbestimmung nach dem Geschäftsimage

421 Die Beschreibung des Untersuchungsmodells

Das Geschäftsimage¹⁾ stellt eine zentrale Größe im Zusammenhang mit der Einkaufsstättenwahl dar. Es verfügt hinsichtlich des Einkaufsverhaltens über eine hohe Prognosefähigkeit, ist gruppenspezifisch ausgebildet und erfüllt eine ausgeprägte Funktion der Marktsegmentierung.

Ein Meinungsgegenstand - und damit auch ein Handelsbetrieb - löst nicht bei allen Individuen das gleiche Image aus. Vielmehr entwickeln die einzelnen Konsumenten unterschiedliche Images von dem gleichen Objekt. Innerhalb einer bestimmten Verbrauchergruppe werden die Images jedoch weitgehend identisch erlebt und weisen ein hohes Maß an Einheitlichkeit auf. Das ermöglicht die Heranziehung des Geschäftsimage als Kriterium für die Zielgruppenbestimmung.

Hinzu kommt, daß eine Handelsunternehmung mit ihrem umfangreichen Leistungspaket einen wesentlich umfassenderen Komplex als ein Einzelprodukt darstellt. Gerade hier ist das Image entscheidend für die vereinfachte psychologische Bewältigung dieses Angebotes.

Das Geschäftsimage bildet sozusagen das Dach, unter dem die Gesamtheit der unterschiedlichen Handelsleistungen integriert ist. Deshalb bietet sich gerade für den Handel das Image als Grundlage eines Modells für die Zielgruppenbestimmung an.

Durch seine Eigenschaft, einen komplexen Zusammenhang vereinfacht wiederzugeben, besitzt das Einkaufsstättenimage

1) Vgl. Teil IV dieser Arbeit.

zudem den Vorteil, daß man mit ihm als Bezugsgröße auf eine vollständige Abbildung aller verhaltensdeterminierenden Variablen verzichten kann.

Die Konsumenten orientieren sich bei der Geschäftswahl an den Einkaufsstättenimages der Handelsunternehmungen, die in dem von ihnen frequentierten Raum ihren Standort haben. Der Vergleich dieser Real-Images mit dem Ideal-Image eines Geschäftes führt zu einer Präferenzordnung. Sie determiniert die Entscheidung für einen bestimmten Handelsbetrieb.

Bei Untersuchungen über die Einkaufsstättenwahl „erwies sich die Imagetheorie von zentraler Bedeutung. Es zeigte sich, daß sämtliche Wertprämissen interner Art letztlich auf Dimensionen des ‚Ideal-Images‘ einer Einkaufsstätte zurückgeführt werden können, wobei deren Ausprägungen je nach Einkaufsanlaß und Konsumentenmerkmalen erheblicher Variation unterliegen können. Aufgrund von mehr oder weniger umfangreichen Vergleichsprozessen zwischen dem Ideal-Image und den Vorstellungen von tatsächlich existierenden Geschäften (Real-Images) gelangt der Konsument zu einer Rangfolge der zur Wahl stehenden Alternativen.“¹⁾

Um jedoch das Einkaufsstättenimage für seine Zielgruppenbestimmung heranziehen zu können, muß der Einzelhändler mehrere Aspekte berücksichtigen, deren Beachtung Voraussetzung für das Funktionieren dieses Ansatzes ist.

Da das Image eines Handelsbetriebes einen ganzheitlichen Charakter aufweist und alles umfaßt, was die Verbraucher von dem betreffenden Geschäft denken und empfinden, entscheiden über die Einkaufsstättenwahl nicht die einzelnen Komponenten, sondern ihre Zusammensetzung zu einer Ganzheit, die mehr ist als die Summe ihrer einzelnen Teile.

1) Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.259.

Deshalb reichen die einzelnen Teilbeschaffenheiten für sich allein nicht aus, um die Geschäftswahl hinreichend zu erklären. Vielmehr muß immer das ganzheitlich wirkende Einkaufsstättenimage der Analyse zugrundegelegt werden.

Trotzdem bedarf die Untersuchung zur Imageermittlung der Erfassung der einzelnen Faktoren, aus denen sich das Geschäftsimage zusammensetzt. Sie sind aber anschließend wieder zu einem Imagesystem zusammenzufügen, also ganzheitlich zu betrachten, da der Gesamteindruck - und nicht die einzelnen Dimensionen - maßgebend ist, den die Konsumentengruppen von einem bestimmten Handelsbetrieb haben.

Auch zieht der Verbraucher nicht sämtliche denkbaren Geschäftsmerkmale für seine Einkaufsentscheidung heran. Er beschränkt sich lediglich auf diejenigen, die für ihn in der gegebenen Situation relevant sind. Daher spielt die Erfassung der determinierenden Kriterien eine wichtige Rolle.¹⁾

„Voraussetzung der Operationalisierung des Konstruktes ‚Einkaufsstättenimage‘ ist die Identifikation der relevanten Imagedimensionen. Hierzu genügt es nicht, solche Merkmale zu berücksichtigen, die zur Beschreibung von Einkaufsstätten herangezogen werden können. Vielmehr sind jene Attribute zu bestimmen, auf denen sich die in Frage kommenden Alternativen auch tatsächlich unterscheiden und die die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten determinieren.“²⁾

Ebenfalls muß in ein Modell der Zielgruppenbestimmung nach dem Geschäftsimage eine regionale Komponente eingebaut werden. Die festgestellten starken Unterschiede zwischen den einzelnen regionalen Images der Handelsunternehmungen mit Verkaufsstättenmehrheiten beweisen die Notwendigkeit einer Differenzierung nach regionalen Kriterien.

1) Vgl. Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.176.

2) Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.408.

Deshalb sollte als Ausgangspunkt der Untersuchung das Geschäftsfeld des Handelsbetriebes definiert werden. Es umfaßt den Einzugsbereich, in dem die betreffende Einkaufsstätte in Wettbewerb mit den Konkurrenzbetrieben steht und in dem die potentiellen Kunden den Zeit- und Kostenaufwand zur Erreichung dieses Geschäftes als zumutbar ansehen.

Die Ansprüche und Erwartungen an eine Handelsunternehmung differieren von Warengruppe zu Warengruppe. Ebenso weisen die einzelnen Einkaufsstätten unterschiedliche Warengruppen-Images auf. Dies erfordert, daß ein Ansatz der Zielgruppenbestimmung nach dem Geschäftsimage auch die waren-gattungsspezifischen Unterschiede berücksichtigt, da nur dadurch eine hinreichende Aussagefähigkeit erreicht werden kann.

Betrachtet man es als Ziel der Marktsegmentierung, dem Einzelhändler Informationen über das Vorhandensein von Verbrauchergruppen zu liefern, die hinsichtlich des Kaufs der von ihm angebotenen Produkte homogene Erwartungsstrukturen oder Verhaltensweisen zeigen, so ist im Interesse der Sicherheit und Aussagekraft dieser Informationen ein auf eine bestimmte Warengruppe ausgerichtetes Modell erforderlich.¹⁾

Dies liegt in der Tatsache begründet, daß der Konsument die Produktgattungen einer Einkaufsstätte imagemäßig unterschiedlich bewertet und je nach Warengruppe andere Image-Dimensionen seiner Einkaufsentscheidung zugrundelegt. Beispielsweise kommt dem Bedienungspersonal beim Kauf von Textilien eine andere psychologische Funktion zu als beim Kauf von Lebensmitteln.²⁾ Deshalb sind Aussagen mit universeller Gültigkeit über alle Produktbereiche hinweg nicht möglich.

Idealtypisch wählen die Verbraucher die Geschäfte aus, „deren Eigenschaftsprofile ihren Anforderungsprofilen am ehesten entsprechen, wobei beides jedoch konsumenten- und

1) Vgl. Schreiber, U.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.105.

2) Vgl. Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.167.

warenbedingt immer wieder unterschiedlich ausfällt. Zwar wird wie beim Produkt der Handelsbetrieb gestalthaft aus dem Gesamterleben her beurteilt, doch sind gerade bei Großbetriebsformen des Handels ... warenbereichsspezifische Teilimages beim Konsumenten festzustellen."¹⁾

Die Entscheidung für den Einkauf einer bestimmten Ware fällt also aufgrund von Imagefaktoren. Dabei müssen das Imageprofil des gewünschten Konsumgutes und das Geschäftimage erlebnismäßig kongruent sein und außerdem in positiver Korrespondenz zum psychologischen Konsumententyp stehen.²⁾

Der Terminus „Warengattung“ kann in unserem Ansatz je nach spezifischem Verbraucherverhalten in diesem Bereich einmal breiter und einmal enger interpretiert werden. Er kann eine ganze Abteilung umfassen, wenn sich die Aussage z.B. auf die Schuhabteilung bezieht. Dagegen wäre bei Lebensmitteln die Bezeichnung „Abteilung“ zu breit gefaßt. Hier ist eine Differenzierung nach Warengattungen erforderlich, da z.B. in dem Produktbereich Obst und Gemüse andere Imagefaktoren vorherrschen als in der Warengruppe Süßigkeiten. Deshalb soll im folgenden nicht von Abteilung bzw. Branche, sondern von Warengattung gesprochen werden, wobei diese je nach konkretem Fall einmal breiter und einmal enger zu verstehen ist.

Der Betriebsform³⁾ kommt hinsichtlich des Geschäftimage besondere Bedeutung zu. Einerseits partizipiert es am Image des zugehörigen Geschäftstyps, zum anderen kann sich der Handelsbetrieb mit seiner Imagepolitik nur in dem vom Betriebstyp vorgegebenen Imagerahmen bewegen.

Die Verbraucher verbinden mit jeder Betriebsform spezifische Imagequalitäten und messen den einzelnen Image-

1) Kunkel, R.: Vertikales Marketing im Herstellerbereich, Diss., München 1977, S.149.

2) Vgl. Meyer, G.: Geschäftswahl, a.a.O., S.120.

3) Vgl. Teil III, Pkt.222, dieser Arbeit.

faktoren je nach Geschäftstyp unterschiedliches Gewicht bei.¹⁾ Daher muß ein Modell der Zielgruppenbestimmung nach dem Geschäftsimage auch die betriebsformspezifischen Unterschiede beachten.

So „sind verschiedene Studien zu dem Schluß gekommen, daß ... bei einzelnen Geschäftstypen bestimmte Merkmale verstärkt wahrgenommen werden. Anders formuliert, es existieren im Bewußtsein der Gesamtbevölkerung dominante Image-Faktoren ... bezüglich verschiedener Geschäftstypen. Für die Analyse der Einkaufsstättenwahl sind diese ‚charakteristischen‘ Images aus folgendem Grunde von Bedeutung: Ebenso wie die einzelne Marke sich einerseits durch ihr spezifisches Marken-Image von Konkurrenzmarken abhebt, andererseits aber am Image der betreffenden Produktgruppe partizipiert, unterscheidet sich das Image eines bestimmten Geschäftes durch eine Reihe von Merkmalen von seinen Konkurrenten, partizipiert aber an den positiven oder negativen Ausstrahlungen des zugehörigen Geschäftstyps“.²⁾

Die unterschiedliche Ausprägung der Images der einzelnen Betriebsformen macht es erforderlich, daß bei einem Vergleich von Ideal- und Real-Image auf eine einheitliche Bezugsbasis geachtet wird. Erst dadurch können wirklichkeitsgetreue Ergebnisse erreicht werden.

So wäre es „unsinnig, einen bestimmten Verbrauchermarkt X mit dem ‚idealen Warenhaus‘ vergleichen zu wollen. Die Bezugnahme auf das Ideal-Image einer bestimmten Geschäftskategorie ist vielmehr nur dann sinnvoll, wenn es darum geht, ausschließlich Einkaufsstätten eben dieser Kategorie zu bewerten“.³⁾

1) Vgl. DeLozier, M.W.: The Marketing Communications Process, New York usw. 1976, S.211 f.

2) Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.169 f. (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

3) Ebd., S.173.

Nach Klärung dieser Voraussetzungen können nun die einzelnen Stufen der Vorgehensweise bei der Bestimmung von Zielgruppen nach dem Geschäftsimage dargelegt werden.

Der Ansatz beruht auf der Erkenntnis, daß die Entscheidung für eine bestimmte Einkaufsstätte auf einem Vergleichsprozeß zwischen dem Ideal-Image eines warengattungsspezifischen Geschäftstyps und den Real-Images der sich im Einzugsgebiet der Konsumenten befindlichen Handelsbetriebe basiert. Dabei variieren die Images von Verbrauchergruppe zu Verbrauchergruppe.

Diese Personengruppen gelangen aufgrund solcher Vergleichsprozesse zu einer Rangfolge alternativer Geschäfte. Maßgeblich für diese Rangfolge ist die Distanz zwischen Ideal- und Realprofil der relevanten Imagedimensionen.¹⁾

Unter Beachtung der vorstehend herausgearbeiteten Voraussetzungen ist in einem ersten Schritt das Ideal-Image eines Handelsbetriebes zu ermitteln. Hierbei werden die Vorstellungen des Konsumenten von dem in seinen Augen idealen Geschäft festgestellt und dann die Verbraucher mit gleichartigen Ideal-Vorstellungsbildern zu Gruppen zusammengefaßt. Sie repräsentieren die Marktsegmente.

Diese Cluster sollen in sich möglichst homogen, im Vergleich zu anderen Segmenten aber klar trennend sein. Sie zeigen in Lage, Größe und Ausmaß die Ideal-Images der verschiedenen Konsumentengruppen im regional begrenzten Geschäftsfeld.

Der Verbraucher hat bestimmte Vorstellungen darüber, wie die für seinen Einkauf zu wählende Handelsunternehmung beschaffen sein sollte. „Üblicherweise werden diese Wunschvorstellungen als das ‚Ideal-Image‘ einer Einkaufsstätte bezeichnet. Sie stellen für den Konsumenten Wertprämissen

1) Vgl. Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.168 ff.

interner Art dar, d.h. ihr Zustandekommen wird durch bestimmte Variablen (personenspezifische Faktoren, Situationsmerkmale, Umwelteinflüsse) erklärt."¹⁾ Alle internen Bewertungskriterien können auf Dimensionen des Ideal-Image zurückgeführt werden.

„Ihnen stehen als zweite Kategorie von Bewertungskriterien extern vorgegebene Restriktionen gegenüber, wie z. B. Budgetbeschränkungen, Ladenschlußgesetze, Nichtverfügbarkeit von Verkehrsmitteln etc.“²⁾ Sie schränken die Zahl der in Frage kommenden Alternativen ein.“³⁾

Dem Ideal-Image sind nun die Real-Images der Handelsbetriebe gegenüberzustellen, die in dem definierten Geschäftsfeld ihren Standort haben. Zur Feststellung dieser Real-Images werden die gleichen Image-Dimensionen verwendet, mit denen bereits das Ideal-Image eingestuft wurde. Trotzdem muß unbedingt - wie bereits betont - auf den Ganzheitscharakter des Image geachtet werden.

Dadurch kann jeder Handelsbetrieb so beschrieben werden, wie er in der Wahrnehmung der Verbraucher aussieht. „Sämtliche wahrgenommenen Merkmale eines Geschäftes sind letztlich Bestandteile des ‚Real-Images‘, das sich der Konsument von dieser Einkaufsstätte gebildet hat.“⁴⁾

Damit liegen für jedes Segment Angaben darüber vor, wie gerade diese Gruppe das ideale Geschäft beurteilt und wie sie die einzelnen Handelsunternehmungen im Geschäftsfeld einstuft. Ein Vergleich zwischen dem Ideal-Image und den Real-Images ermöglicht nun die Bestimmung der anzusprechenden Zielgruppe.

1) Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.157 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

2) Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.157 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

3) Diese externen Bewertungskriterien sollen bei der Beschreibung des Untersuchungsmodells außer Betracht bleiben. Sie werden erst bei der folgenden Würdigung dieses Ansatzes behandelt.

4) Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.168.

Der Verbraucher bewertet die zur Auswahl stehenden Handelsbetriebe nach der Distanz zwischen Realprofil und Idealprofil. Er wird die Einkaufsstätte bevorzugen, die seiner Idealvorstellung am nächsten kommt.¹⁾

Deshalb gilt zunächst, daß der Einzelhändler dieses Verbrauchersegment als Zielgruppe auswählen sollte, dessen Ideal-Image die geringste Distanz zum Real-Image des eigenen Geschäftes aufweist. Je kleiner nämlich die Entfernung, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß in dieser Handelsunternehmung eingekauft wird.

Im Interesse einer effektiven Marketingpolitik sollte darüber hinaus berücksichtigt werden, wo die Images der Konkurrenzbetriebe stehen, ob eventuell noch unbearbeitete Marktsegmente existieren und welche Größe die einzelnen Cluster aufweisen. Erst aus dieser Gesamtsicht kann dann die Zielgruppe bestimmt werden, die den höchsten Zielerfüllungsgrad verspricht.²⁾

Zur weiteren Charakterisierung und Beschreibung der Segmente können zusätzliche Kriterien herangezogen werden. Sie werden auf die nach dem Ideal-Image gebildeten Verbrauchergruppen aufprojiziert.

Rein theoretisch bietet sich hierfür eine breite Palette von Merkmalen an. Je mehr Daten jedoch erhoben werden, desto aufwendiger wird das Instrumentarium. Deshalb sollte im Interesse einer niedrigen Kostenbelastung gerade im Hinblick auf kleinere Handelsbetriebe eine Begrenzung auf das Notwendigste vorgenommen werden.

Zum einen sind hier die soziodemographischen Kriterien zu nennen. Sie ermöglichen eine Quantifizierung der Segmente. Das ebenfalls zu dieser Merkmalskategorie zählende Einkommen gibt darüber hinaus Auskunft über die Zahlungsfähigkeit der jeweiligen Konsumentengruppe.

1) Vgl. Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.173.

2) Vgl. GfK-Nürnberg: Marktsegmentierung, a.a.O., S.76 ff.; Spiegel, B., Nowak, H.: Image und Image-Analyse, a.a.O., S.973 f.

Zum anderen sollte gleichzeitig das Mediaverhalten der einzelnen Personenkreise ermittelt werden. Auf diese Weise können die relevanten Informationen über die werbliche Erreichbarkeit der anvisierten Zielgruppe aus einer Untersuchung gewonnen werden, wodurch sonst eventuell erforderliche Analogieschlüsse entfallen.

Bei einer Beschränkung auf diese wenigen Parameter ist gewährleistet, daß die Zielgruppenbestimmung nach dem Geschäftsimage mit einem auch für kleinere Handelsunternehmen vertretbaren Kostenaufwand realisiert werden kann.

422 Kritische Würdigung des Untersuchungsmodells

Das Geschäftsimage determiniert in entscheidendem Maße die Einkaufsstättenwahl. Es bewirkt die Bevorzugung oder Ablehnung eines Handelsbetriebes als Einkaufsstätte und zeichnet sich durch seine verhaltenssteuernde Funktion hinsichtlich der Geschäftswahl aus.

Das Einkaufsstättenimage besitzt eine hohe Prognosefähigkeit bezüglich des Einkaufsverhaltens, weist ausgeprägte Funktionen der Marktsegmentierung, Differenzierung und Orientierung auf und ist ganzheitlich angelegt, d.h. es integriert die vielschichtigen Einzelfaktoren mit ihren wechselseitigen Abhängigkeiten, die die Geschäftswahl bedingen, zu einer Ganzheit. Deshalb eignet sich das Geschäftsimage hervorragend als Grundlage eines Modells für die Zielgruppenbestimmung im Handel.¹⁾

Dieser Ansatz ist schwerpunktmäßig auf die Geschäftswahl ausgerichtet. Deshalb dient er in erster Linie zur Bestimmung der Zielgruppenkategorie der Käufer. Dagegen erfaßt er die Zielgruppenkategorien der Kaufentscheider,

1) Vgl. Teil IV dieser Arbeit.

Kaufbeeinflusser, Verbraucher und Werbebotschaftsunterstützer nicht so explizit, wie dies das umfassende Modell handelsrelevanter Einflußgrößen ermöglicht.

Dafür ist die Zielgruppenbestimmung nach dem Geschäftsimage wesentlich kostengünstiger, leicht in der Praxis anwendbar und damit auch von kleineren Handelsunternehmungen realisierbar. Auf einen lokalen bzw. regionalen Raum begrenzte Imageanalysen können schon sehr preiswert durchgeführt werden und liefern bereits zu verhältnismäßig niedrigen Preisen wertvolle Informationen. Zusätzlich werden dem Einzelhändler Zuschüsse im Rahmen der Mittelstandsförderung gewährt.

Der Kostenfaktor für solche Untersuchungen stellt gerade im Einzelhandel einen nicht zu unterschätzenden Entscheidungstatbestand dar. Trotz einer positiven Einstellung zum Imagekonzept und einer grundsätzlichen Bereitschaft zur Durchführung von Imageanalysen sind die Preisbereitschaften der Einzelhändler sehr begrenzt.¹⁾

Deshalb kommt es hinsichtlich einer breiten Anwendung dieses Ansatzes in der Praxis entscheidend darauf an, mit einem absolut niedrigen Betrag auszukommen. Aus diesem Grunde haben wir auch auf mögliche Modell-Verfeinerungen verzichtet, da diese eine Verteuerung der Analyse verursachen würden.

Nach Müller und Beeskow wäre es allerdings antiquiert anzunehmen, daß das Image allein reales Einkaufsverhalten vorhersagen könnte. „Angesichts der Komplexität menschlichen Verhaltens ist unmittelbar einsichtig, daß die subjektiven Vorstellungen über den Verhaltensgegenstand nur eine Einflußgröße unter vielen sein können.“²⁾

1) Vgl. Henseler, R.: Imagepolitik, a.a.O., S.14 ff.

2) Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.405.

„Reales Kaufverhalten wird weiterhin durch solche Randbedingungen wie die Zahlungsfähigkeit der Konsumenten“¹⁾ und die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte bestimmt. „Andere Einflußfaktoren stellen die als Persönlichkeitsmerkmal verstandene Kundentreue ... sowie die Kongruenz von Geschäftsimage und Selbstimage des Konsumenten ... dar.“²⁾

Ohne näher auf Details einzugehen, kann dazu festgestellt werden, daß einige dieser Parameter bereits in unserem Ansatz berücksichtigt sind, wie z.B. die Zahlungsfähigkeit der Verbraucher und die Erreichbarkeit des Handelsbetriebes. Darüber hinaus könnten auch noch weitere Faktoren in das Modell integriert werden. Dies wäre dann allerdings mit einer Erhöhung der Kosten für die durchzuführende Untersuchung verbunden.

Nach Wiswede muß zum Image noch die bedürfnisakzentuierte Wahrnehmung kommen, um ableiten zu können, ob ein Konsument in einer bestimmten Situation ein Produkt kaufen wird oder nicht. Erst beide zusammen determinieren das Insgesamt einer Kaufentscheidung.³⁾

Schließlich werden gegen die Verwendung des Image auch meßtechnische Gründe angeführt. „Wenn wir im Falle der Prognose der Einkaufsstättenwahl trotzdem eine höhere Verhaltensrelevanz von Geschäftsimages erwarten, so liegt dies daran, daß, verglichen mit den üblichen Paradigmen der Einstellungs-Verhaltensforschung (z. B. Vorurteile gegenüber Minderheiten), das Einkaufsverhalten ein eher wertneutrales Urteilsobjekt darstellt und demzufolge unerwünschte Antworttendenzen (z. B. soziale Erwünschtheit) weniger stark verzerrend einwirken dürften, als dies etwa bei Fragestellungen der Fall ist, die das menschliche Zusammenleben, allgemeine Werthaltungen oder das Selbstwertgefühl unmittelbar betreffen.“⁴⁾

1) Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.405 (Hervorhebung v.Verf. nicht übernommen).

2) Ebd., S.405 (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

3) Vgl. Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.227.

4) Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.405.

Abschließend sei auf die empirischen Untersuchungen von Müller und Beeskow bezüglich des Einkaufsstättenimage und der Einkaufsstättenwahl verwiesen, die zu dem Ergebnis kommen, „daß im Falle des Einkaufsverhaltens das Einkaufsstättenimage über eine hohe Prognosefähigkeit verfügt“¹⁾ und feststellen: „Somit sollte das Imagekonzept nicht als Relikt einer Phase der unkritischen Akzeptanz psychologischer Konstrukte, sondern als brauchbares Instrument moderner Marktforschung betrachtet werden.“²⁾

Die Bestimmung der zu bearbeitenden Zielgruppe wirkt sich auf die gesamte Marketingpolitik aus. Jedes einzelne absatzpolitische Instrument wird davon in fundamentaler Weise tangiert. Im Sinne der Thematik dieser Arbeit sollen jedoch nur solche Aspekte aufgezeigt werden, die sich auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der Absatzwerbung der Handelsbetriebe beziehen.

1) Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, a.a.O., S.422.

2) Ebd., S.422.

VI. TEIL: DIE AUSWIRKUNGEN DER ZIELGRUPPENBESTIMMUNG AUF DIE ABSATZWerbung DER HANDELSBETRIEBE

Alle Werbeteilbereiche sind von der Zielgruppenbestimmung betroffen. Es sollen nun jedoch nicht die einzelnen Instrumente der Werbung in ihren allgemeinen Ausprägungen aufgezeigt werden. Vielmehr sind für diese Untersuchung nur die Parameter relevant, die eine zielgruppenspezifische Ausprägung erfahren.

Dabei muß man sich auch hier auf eine skizzenhafte Schilderung lediglich einiger ausgewählter Aspekte beschränken, da die Vielzahl der von der Zielgruppenbestimmung berührten Faktoren den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Beispielhaft sollen deshalb nur einige Auswirkungen der Zielgruppenbestimmung auf die Werbekonzeption, den Werbeetat, die Werbemittelgestaltung und den Werbeträgereinsatz behandelt werden.

1 Die Werbekonzeption

Die Werbekonzeption¹⁾ umfaßt die fünf Faktoren Zielsetzung, Zielgruppe, Verbraucherversprechen, Beweisführung sowie Stil und Ton der Werbung.

Zu Beginn der Planungsphase steht die Festlegung der Werbeziele und der Zielgruppen. Beide Komplexe wurden im Rahmen dieser Arbeit bereits ausführlich behandelt. Sie bestimmen grundlegend jede Werbung.

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Müller, D.H.: Werbekonzeption, a.a.O., S.697 ff.; Wolter, A.: Copy Strategie - Meßlatte der Werbung, a.a.O., S.76 ff.; Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.619 ff.; Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß, a.a.O., S.39 f.; Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 7: Der Umsatzbeschleuniger, Köln o.J., o.S.

So ist es ein fundamentaler Unterschied, ob eine Erinnerungswerbung für bestehende Kunden, eine Neukundenwerbung zur Ansprache von Interessenten oder eine Kampagne zur Information von Meinungsführern konzipiert werden soll. Erst daraus ergeben sich dann die weiteren Details.

Ebenfalls wird in der Werbekonzeption der Personenkreis bestimmt, der als das eigentliche werbliche Ansprachepotential angesehen werden soll. Hier wird festgelegt, auf welche Kategorie von Zielgruppe die Werbung auszurichten ist. In der Regel handelt es sich dabei um die Verbrauchergruppe, die die höchsten Erfüllungsquoten hinsichtlich der Zielsetzung erwarten läßt.

Die einzelnen Kategorien von Zielgruppen können in Käufer, Verbraucher, Kaufentscheider, Kaufbeeinflusser und Werbebotschaftsunterstützer untergliedert werden. Sie erfordern jeweils eine individuelle Gestaltung der Werbebotschaft.

Wenn sich eine Werbung an Meinungsführer oder Meinungsfolger, an Innovatoren oder Traditionalisten im Sinne des Diffusionsprozesses oder an Personenkreise wenden soll, die sich in den unterschiedlichen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses befinden, dann ist offensichtlich, daß dies eine differenzierte Vorgehensweise unumgänglich macht. „Eine zielgruppenadäquate Werbung setzt die genaue Kenntnis der im konkreten Fall vorliegenden Kaufentscheidungsstruktur voraus.“¹⁾

Eine detaillierte Zielpersonenbeschreibung spielt für die spätere Gestaltungsphase eine grundlegende Rolle. Dadurch muß sich der Werbegestalter nicht mehr ein zufälliges Bild seiner Zielgruppe aus einer anonymen Masse zusammenreimen, sondern kann auf anschauliche und lebendige Daten über die Zielpersonen zurückgreifen.

1) Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.97.

Einen weiteren fundamentalen Punkt der Werbekonzeption stellt die Formulierung des Verbraucherversprechens dar. Es handelt sich hierbei um die zentrale werbliche Botschaft, um den hauptsächlichen Verbrauchervorteil oder Verbraucher-nutzen.

Dieser Hauptnutzen für den Konsumenten muß in den Augen der Zielgruppe wirklich wünschenswert und gegenüber der Konkurrenz einzigartig sein, um auf diese Weise das Geschäft aus den Angeboten der Wettbewerber herauszunehmen. Es sollte ein spezieller und klar abgegrenzter Vorteil der zu bewerbenden Einkaufsstätte sein, der die definierte Zielgruppe an das Geschäft fesselt und sie bewegt, die Handelsunternehmung den Wettbewerbsbetrieben vorzuziehen.

Hier wird auf die festgelegte Positionierung zurückgegriffen, die den wichtigsten Arbeitsschritt im Rahmen der Strategie-Entwicklung darstellt. Der heutige intensive Wettbewerb verlangt zwingend Eigenständigkeit im Werbeauftreten und Unterscheidung von den Mitkonkurrenten. Deshalb kommt dem differenzierenden und alleinstellenden Inhalt der Werbung allergrößte Bedeutung zu.

Des weiteren wird in der Werbekonzeption die unterstützende Beweisführung entwickelt. Sie umfaßt die Begründung, die das ausgewählte Verbraucherversprechen für die festgelegte Zielgruppe überzeugend macht.

Abschließend behandelt die Werbekonzeption den Stil und Ton der Werbung. Es geht hier um die Ausstrahlung der Werbung, um die Gefühlswelt, die der anzusprechende Personenkreis mit der betreffenden Einkaufsstätte verbinden soll, um die Atmosphäre, in welche die zentrale werbliche Botschaft eingebettet wird.

Dieses assoziative werbliche Umfeld ist wie alle anderen vorstehend aufgeführten Faktoren der Werbekonzeption untrennbar mit der anvisierten Zielgruppe verbunden. Deshalb stellt Haseloff fest: „Die Sicherung hoher werblicher

Effizienz dürfte kaum zu erreichen sein, wenn nicht schon die Werbekonzeption unter systematischer Berücksichtigung der jeweils bestmöglichen Hypothesen über Struktur und Eigenart der Umworbenen erarbeitet wird."¹⁾

2 Die Festlegung und Verteilung des Werbeetats

Unter einem Werbeetat „versteht man den gesamten wertmäßigen Betrag, den eine Handelsunternehmung für ihre Werbezwecke im Zeitablauf als Ausgaben einplant.“²⁾ Er umfaßt also die Gesamtheit der für eine Planungsperiode veranschlagten Werbeausgaben und ist für jedes zu umwerbende Marktsegment festzulegen.³⁾

„Das Werbebudget pro Zielgruppe ist danach sachlich und zeitlich zu verteilen. Nicht nur die richtige Bestimmung der Werbemittel und -träger sind für die Erfolgswirksamkeit von entscheidender Bedeutung, sondern auch die richtige Terminplanung der Werbeeinsätze während einer Planungsperiode.“⁴⁾ Alle diese Maßnahmen sind zielgruppenabhängig.

Damit sind die drei Teilentscheidungen angeführt, in die sich die Werbebudgetierung untergliedert: die Festlegung der Gesamthöhe, die sachliche Aufteilung und die zeitliche Aufteilung des Werbeetats.

Die Bestimmung der Gesamthöhe erfolgt in der Regel durch die Heranziehung einer der folgenden Methoden:

-
- 1) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.185.
 - 2) Algernissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.154.
 - 3) Vgl. Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.239.
 - 4) Ebd., S.239.

- (1) Werbebudget als fester Prozentsatz einer Bezugsgröße der Vergangenheit, wie z.B. Umsatz, Gewinn, verschiedene Kostenarten bzw. Gesamtkosten, Werbekosten der Konkurrenten
- (2) Werbeetat als fester Prozentsatz einer Bezugsgröße der Zukunft, wobei die gleichen Bezugsgrößen wie bei (1) verwendet werden
- (3) Orientierung des Werbebudgets an den Werbezielen.¹⁾

Wir plädieren dafür, den Werbeetat an den Werbezielen und an den anzusprechenden Zielgruppen zu orientieren. Seine Anbindung an den zur Erreichung der werblichen Zielsetzung erforderlichen Maßnahmen ist betriebswirtschaftlich fundiert und entspricht einem zukunftsgerichteten Handeln. Das Werbebudget ergibt sich dann aus der Ermittlung der Kosten für die einzelnen Maßnahmen und deren Addition zum Werbeetat.²⁾

Die Orientierung des Werbebudgets an den Werbezielen und an den Zielgruppen erscheint um so wertvoller, wenn man die Bedeutung der hiermit verbundenen Konsequenzen bedenkt; denn jede diesbezügliche Entscheidung ist mit einer spezifischen Kostensituation verbunden.

Beispielsweise kann bei einer Erinnerungswerbung mit kleineren Formaten und wesentlich niedrigeren Frequenzen als bei einer Einführungskampagne gearbeitet werden. Ebenso hängt die Intensität des Werbeeinsatzes von dem Lernvermögen der anvisierten Zielgruppe ab, determiniert deren Größe das Werbevolumen, spielt der von der Konkurrenz auf die Zielgruppe ausgeübte Werbedruck eine wesentliche Rolle, oder sind

-
- 1) Vgl. Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.154 f. Zur detaillierten Betrachtung einzelner Methoden zur Werbeetat-Bestimmung vgl. Pfister, E.: Praktische Wege zur Bestimmung des Werbebudgets, Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Bd.16, o.O. o.J., S.1 ff.; Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.151 ff.
 - 2) Vgl. Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.637 f.

für die Ansprache spezifischer Zielgruppen besondere Werbemittel und Werbeträger erforderlich, deren Gestaltung und Streuung unterschiedliche Kosten verursachen.

„Damit ist das Werbebudget eine abhängige Variable aller Ziel- und Programmentscheidungen ... und die Budgetplanung im Sinne der ablauforientierten Funktionalplanung eindeutig nach der Programmplanung einzuordnen. Daß dieser Ablauf in der Praxis oft nicht gegeben ist, sondern in vielen Fällen das Budget als fixe Größe vorbestimmt wird, noch bevor eine Strategie fixiert ist, muß der Vollständigkeit halber erwähnt werden.“¹⁾

Die sachliche Aufteilung des Werbeetats erfolgt ebenfalls in Abhängigkeit von den zu umwerbenden Zielgruppen. Einerseits kann diese Aufteilung nach den einzelnen anzusprechenden Personenkreisen, zum anderen nach den Werbeobjekten, Werbeträgern, Werbemitteln oder sonstigen Faktoren vorgenommen werden.²⁾

Auch die zeitliche Aufteilung des Werbebudgets wird durch die Zielgruppe determiniert. So ergab die Untersuchung des Informationsverhaltens, daß die einzelnen Verbrauchergruppen zu bestimmten Zeiten und je nach Phase des Informationsprozesses spezielle Informationen suchen. Deshalb ist auch das Timing des Werbeträgereinsatzes auf dieses zielgruppenspezifische Informationsverhalten auszurichten.

1) Roth, P.: Die Methoden der Werbeplanung, a.a.O., S.638.

2) Vgl. Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, a.a.O., S.155.

3 Die Gestaltung der Werbemittel

Die Werbebotschaft ist in der Gestaltungsphase „so in Bild, Schrift und Ton umzusetzen, daß die ausgewählte Zielgruppe sich angesprochen und zum Handeln angeregt fühlt.“¹⁾ Dies erfordert die exakte „Abstimmung der Werbebotschaft auf die Sprache, das geistige Niveau, die Einstellungen und Verhaltensmuster der festgelegten Zielgruppe“.²⁾

Dabei muß „man darauf achten, daß das Werbemittel dieselbe Ausstrahlung besitzt wie die Zielgruppe. Denn je besser sich die Werbemittelanmutung mit dem Selbstbild der Zielgruppe deckt, desto eher wird die Zielgruppe die Werbung sehen, wahrnehmen und daraus lernen.“³⁾

Strukturiert man den Teilnahmeprozess des Umworbenen an der werblichen Kommunikation in die Selektionsphase, in die Wahrnehmungsphase, in die Weiterverarbeitungsphase und in die Wirkungsphase, dann ist für jede Phase die Ausrichtung von Inhalt und Form der Werbebotschaft auf die Zielgruppe wirkungsentscheidend. Deshalb muß die anvisierte Zielgruppe Ausgangspunkt jeder Werbung sein.⁴⁾

Je „mehr die Nutzensversprechungen der Werbebotschaft den Nutzungserwartungen der Umworbenen entsprechen, desto größer ist die Chance, daß die Werbeaussage akzeptiert und im Langzeitgedächtnis gespeichert wird.“⁵⁾

In der Selektionsphase wird aus dem zur Verfügung stehenden Informationsangebot nur das ausgewählt, das den Einstellungen, Motivationen, Interessen und Bedürfnissen des Individuums entspricht. Ein zielgruppenspezifischer

1) Pampe, K.D.: Zielgruppen, a.a.O., S.3557 f.

2) Ebd., S.3557.

3) Kaplitza, G.: Erkenntnisse aus Werbewirkungsstudien, Manuskript eines Seminars, München, 24. Oktober 1983, S.51.

4) Vgl. o.V.: Wie kommt es zur Werbewirkung?, in: ZAW-service, 1979, Nr.82, S.14 f.

5) Ebd., S.15.

Filter läßt nur die Reize durch, die für die Zielperson auch tatsächlich von Bedeutung sind. Dabei läuft die Selektion häufig unbewußt ab, ohne daß der Wahrnehmende dies bemerkt.¹⁾

„Umweltreize treffen auf die Sinnesorgane, die gewöhnlich unter dem Oberbegriff ‚sensorischer Puffer‘ zusammengefaßt werden. Bereits hier findet eine erste Selektion statt Haben die Reize den sensorischen Puffer erst einmal passiert, werden sie für einige Sekunden im Ultrakurzzeit-Gedächtnis gespeichert. Hier kann erneut eine Selektion stattfinden Alle Reize, die ungefiltert das Ultrakurzzeit-Gedächtnis durchlaufen, werden dann für Minuten im Kurzzeit-Gedächtnis gespeichert. Wenn hier keine erneute Selektion stattfindet, treten sie den Weg ins Langzeitgedächtnis an, wo sie für immer gespeichert werden und von wo sie jederzeit wieder abrufbar sind.“²⁾ Auf allen diesen Stufen können also Filterprozesse wirksam werden, die zielgruppenabhängig sind.

Damit wird der Wirkungsgrad der Werbung wesentlich davon bestimmt, „in welchem Umfang die Visualisierung und Verbalisierung ihrer Botschaften Kommunikationsstimuli hervorbringt, die vom Adressaten der Werbung beachtet und verstanden, gespeichert, akzeptiert und dann auch beantwortet werden können. Der werbliche Erfolg ist dabei abhängig von der Transformation dieser Kommunikationsstimuli in erwartete Reaktionen der Adressaten.“³⁾ Dies erfordert zwingend eine klare Zielgruppenorientierung.

Das „Finden der ‚besten‘ Übersetzung der Werbekonzeption in ‚reale‘, übertragungsfähige Zeichensequenzen und/oder anschauliche Konfigurationen sollte unter systematischer Auswertung des gesamten Wissens erfolgen, das über

1) Vgl. o.V.: Der Mensch nimmt oft nur das wahr, was er will, a.a.O., S.13 f.

2) Ebd., S.13.

3) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.186.

die Umworbenen zur Verfügung steht. Hierbei geht es um die Kodes, die die jeweiligen Zielgruppen zur Entschlüsselung von Nachrichten besitzen, ihre Konsuminteressen, aber auch um die gruppenspezifischen Motivationen, Zielwerte und Mentalitäten. Nur so kann sichergestellt werden, daß die Werbebotschaft verstanden wird und daß sie darüber hinaus - durch Motivweckung und Erwartungslenkung sowie durch Argumentation - Einstellungen und Handlungen den Werbezielen entsprechend zu beeinflussen vermag".¹⁾

Der Kommunikant versteht die Bedeutung der aufgenommenen Nachricht stets nur in dem Grade, „in dem sie sich in die kognitive Organisation seines Informationspotentials einfügt. Das für die aufgenommene Nachricht einschlägige Vorwissen, der jeweilige Bildungsgrad und vor allem die jeweilige persönliche Mentalität entscheiden darüber, ob die vom Kommunikator ‚gemeinte‘ Bedeutung vom Kommunikanten auch tatsächlich erfaßt wird.“²⁾

Dabei kann der Komplexitätsgrad der Nachricht „zu weit über, aber auch unter der Aufnahmekapazität des Adressaten liegen. Die Nachrichten werden also jeweils der aktuellen Bedürfnislage und den das Erleben des Kommunikanten langfristig bestimmenden Motiven und Zielwerten entsprechend bewertet, was oft verminderte Beachtung der Nachricht oder Fehldeutungen der Botschaft mit sich bringt.“³⁾

„Zielgerechte Kommunikation ist also in erheblichem Grade daran gebunden, daß die semantische Komplexitätsebene der Werbebotschaft den Kommunikations- und Dekodierungsvoraussetzungen der Umworbenen angepaßt ist.“⁴⁾

Auch wird die Gestaltung der Werbemittel durch die semantische Vieldeutigkeit von Zeichen erschwert. „Diese

1) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.189.

2) Ebd., S.162.

3) Ebd., S.163.

4) Ebd., S.192.

persönlichkeits- und/oder gruppenspezifischen Nebenbedeutungen erweisen sich als Resultate jeweils unterschiedlicher Erlebnis-, Erfahrungs- und Handlungsräume von Individuen und Gruppen, zu deren ‚Beschreibung‘, Erläuterung oder Erklärung jedoch die gleichen Zeichen der Umgangssprache verwendet werden.“¹⁾

„Gerade die nur durch ‚symbolische‘ Mitrepräsentanz eines Zeichens zu übermittelnde Bedeutung löst verstärkte affektive Resonanz aus und ist von erhöhter subjektiver Wichtigkeit. Diese Tatsache vermag sich nur eine gezielte, auf wohldefinierte Umworbenengruppen hin entworfene Werbung zunutze zu machen, da die Zusatzbedeutung von Zeichen und Superzeichen mit dem jeweiligen erfahrungs- und mentalitätsbedingten Bezugssystem einer Gruppe variiert.“²⁾

Eine praktisch hinreichende Identität der ausgesendeten und der verstandenen Nachricht kann deshalb nur erreicht werden, wenn die werblichen Kommunikationspartner über die gleichen Kodes und Interpretationsregeln verfügen. Daher ist eine optimale Anpassung der Werbebotschaft an das Zeichenrepertoire und an die Mentalitätsstruktur der werblichen Zielgruppen anzustreben.³⁾

„Die Kunst der Gestaltung einer Werbebotschaft liegt darin, die Zeichen derart zu wählen, daß bei den Zielpersonen genau die vom Kommunikator beabsichtigten Vorstellungen aktiviert werden. Die Probleme ergeben sich hier natürlich weniger hinsichtlich des ‚Bedeutungskernes‘, als vielmehr hinsichtlich der schwer erfaßbaren Nebenbedeutungen von Zeichen. Die Kenntnis und die Einfühlung in die Wahrnehmungs- und Sprachgewohnheiten der Werbezielperson ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für jede zielgerichtete Gestal-

1) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.168.

2) Ebd., S.168.

3) Vgl. ebd., S.189.

tung der Botschaft."¹⁾

In der Verarbeitungsphase der Werbebotschaft „geht es um eine mehr oder weniger eingehende Entschlüsselung des Werbemittels. Dieser Vorgang hat ... ein doppeltes Gesicht. Auf der einen Seite informiert sich der Umworbene über das werbliche Angebot, auf der anderen aktiviert die Botschaft mit Inhalt und Gestalt zahlreiche Gedächtnisinhalte und Emotionen. Nicht immer kommt es gleich zur Prüfung, d. h. zum Vergleich der Offerte mit bekannten anderen, meistens bedarf es der Vorentscheidung, ob hier etwas vorliegt, was für den Umworbenen wichtig ist. Von daher ist die große Bedeutung der Zielgruppe für die Werbewirkung zu verstehen."²⁾

Eine wichtige Rolle spielen hierbei die motivationalen Zielwerte und die Mentalitätsstruktur der Zielpersonen. „Je besser Werbebotschaften der Mentalität einer Zielgruppe angepaßt sind, um so größer ist ihre Chance, Erwartungen, Meinungen und Verhaltensentscheidungen zugunsten des beworbenen"³⁾ Geschäfts steuern zu können.

Ebenso ist die persönliche Relevanz der Werbebotschaft für die umworbene Zielgruppe bedeutsam. Sie begünstigt den Prozeß der Aufnahme und Speicherung von Werbebotschaften.⁴⁾

„Die selektive Wahrnehmung, die Beachtung und die positive Bewertung einer Werbebotschaft bieten keineswegs automatisch die Gewähr, daß diese Botschaft auch längerfristig behalten wird und daß sie ... eine sichere Aktualisierung und Verfügbarkeit in später sich ergebenden Situationen erreicht. Eine Werbebotschaft vermag das Kaufverhalten nur zu beeinflussen, wenn sie behalten und in oder vor Kaufsituationen reaktiviert werden kann Daher ist

-
- 1) Weinhold, H., Tichelli, M., Rutschmann, M.: Kaufentscheidung im Modell, in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.10, S.41.
 - 2) Braunschweig, E., Koeppler, K.: Stufen der Werbewirkung III. Die Verarbeitung der Werbung, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1985, Nr.1, S.16.
 - 3) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.186.
 - 4) Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Kauf-Motive, a.a.O., S.39.

Werbung immer auch die Einleitung eines Lernprozesses."¹⁾

Die Gestaltung und der Einsatz der Werbemittel sollte deshalb immer auch lernprozeßorientiert sein, wobei gleichzeitig das Lernvermögen der anvisierten Zielgruppe zu berücksichtigen ist. Entsprechend darf die werbliche Ansprechweise kurzfristig nicht variiert werden; denn nur durch eine hinreichend häufige Begegnung mit der Werbebotschaft kann die in ihr enthaltende Basalinformation zu einem verfügbaren und wirksamen Wissen werden.²⁾

„Die Lernbarkeit von Botschaften hängt mit ihrer Verständlichkeit sehr eng zusammen (ohne allerdings identisch zu sein). Um Verständlichkeit und Lernbarkeit der Botschaften zu sichern, ist es erforderlich, die Sprechgewohnheiten und das Sprachverständnis, die Kenntnis und Deutung bildlicher Symbole bei der jeweiligen Zielgruppe zu kennen und zu nutzen. Nicht das eigene Sprachverständnis und Symbolrepertoire des Kommunikators sollte die unreflektierte Richtschnur sein, sondern der kommunikative Stil der Adressaten.“³⁾

Kaufentscheidungen zugunsten der werbungtreibenden Einkaufsstätte „sind nur zu erwarten, wenn der Kommunikant die Werbebotschaft so gelernt hat, daß eine für ihn neuartige Wahlmöglichkeit in die Hierarchie seiner konsumbezogenen Reaktionsbereitschaften aufgenommen wird und wenn ihr eine bevorzugte Position in dieser Hierarchie eingeräumt wird. Erst wenn der hierzu erforderliche Lernprozeß abgeschlossen ist, werden sich Konsumwünsche und Kaufmotive mit hoher Wahrscheinlichkeit auf das beworbene“⁴⁾ Geschäft richten, während Konkurrenzbetriebe uninteressant werden.

1) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.186.

2) Vgl. ebd., S.186 f.

3) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.200.

4) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.187.

4 Der Einsatz der Werbeträger

Um die festgelegte Zielgruppe mit den gestalteten Werbemitteln kontaktieren zu können, bedarf es des Einsatzes von Werbeträgern. Ihre zielgruppengerechte Auswahl erfolgt im Rahmen der Mediaplanung.

Man versteht hierunter einen „Selektionsprozess mit dem Ziel, Empfänger von Werbebotschaften möglichst zielgerecht und ökonomisch zu erreichen, sowie wirkungsvoll anzusprechen.“¹⁾

Die Aufgabe der Mediaplanung „besteht darin, eine kommunikative Verbindung zwischen dem Absender einer Werbebotschaft und seinen Zielpersonen - bei gegebenen Rahmenbedingungen - herzustellen. D. h. durch die Mediaplanung werden nach Art und Umfang die Transportmittel ausgewählt, die den Erfordernissen der Marketing- und Copy-Strategie am besten Rechnung tragen. Dabei gilt es auch darauf zu achten, daß durch äußere Einflüsse möglichst keine Transportschäden entstehen sowie günstige Empfangsbedingungen bei den Zielpersonen erwartet werden können.“²⁾

Das Ergebnis der Mediaplanung ist ein detaillierter Mediaplan. Er hat „die Werbeträger und die entsprechenden Frequenzen festzustellen, die bei der definierten Zielgruppe einen möglichst großen Erfolg im Hinblick auf das Marketingziel, das Werbeziel oder den Kommunikationserfolg bei einem gegebenen Etatvolumen versprechen.“³⁾

Damit fungiert die anzusprechende Zielgruppe als entscheidende Richtschnur für den Einsatz der Werbeträger. Ent-

1) Kessler, K.: Mediaplanung, in: Werbeträger. Handbuch für die Praxis des Werbeträgereinsatzes, hrsg. v. J. Ruland, 6. Aufl., Bad Homburg, Februar 1981, S.371.

2) Fetter, C.: Die Stellung der Mediaplanung im Marketing-Mix, in: Mediapraxis. Handbuch für die Mediaplanung, hrsg. v. W.M. Reiter und R. Karpenfeld, Frankfurt 1983, S.13 f. (Hervorhebungen v.Verf. nicht übernommen).

3) Kessler, K.: Mediaplanung, a.a.O., S.381.

sprechend ist das Medium für den Werbemitteltransport auszuwählen, das hinsichtlich der Zielgruppenerreichung und qualitativen Beeinflussung die höchsten Werte aufweist.

Es kommt also nicht nur darauf an, daß der Werbeträger die Zielgruppe kostengünstig erreicht. Vielmehr ist auch zu berücksichtigen, welche qualitative Ausstrahlung er auf die Zielgruppe bewirkt und welche kreativen Umsetzungsmöglichkeiten er bezüglich der Werbebotschaft bietet.

Daher empfiehlt es sich, „nicht nur nach der Nutzungshäufigkeit bei der Medienwahl zu gehen, sondern stets auch danach zu fragen, wie das Medium oder der spezielle Werbeträger vom angezielten Kommunikantenkreis beurteilt wird.“¹⁾

Wichtig ist hierbei „insbesondere die Einstellung des angezielten Kommunikationskreises zum jeweils spezifischen Träger der Werbebotschaft: Die Akzeptanzchance einer Werbebotschaft wird erhöht, wenn der Kommunikant sie in einem Medium vorfindet, das er selbst als gut, glaubwürdig, verläßlich und ernstzunehmen einschätzt.“²⁾

Die gewählten Werbeträger spielen „eine höchst bedeutende Rolle für den Kommunikationseffekt. Selbstverständliche Voraussetzung für das Zustandekommen werblicher Wirkungen ist es ja, daß der Angehörige einer Zielgruppe von der Botschaft überhaupt erreicht wird. Daher muß jeweils dasjenige Kommunikationsmedium zur Übermittlung der Botschaft gewählt werden, das dem angezielten Empfänger tatsächlich zugänglich ist, das er seinem Zeitbudget entsprechend zu einem für die Werbewirkung bestmöglichen Zeitpunkt frequentiert und demgegenüber er durch Gewohnheit und Vorliebe eine emotional positive Einstellung hat.“³⁾

1) Haseloff, O.W.: Kommunikation, a.a.O., S.198 f.

2) Ebd., S.198.

3) Ebd., S.188 f.

Darüber hinaus ist zu beachten, welche Kontakthäufigkeit je Zielperson und welche Kontaktverteilung sich durch den Einsatz der Werbeträger ergeben. Entsprechend bezeichnet es Rutschmann als das Ziel der Mediaselektion, diejenigen Medien „zu bevorzugen, die bei maximaler Erreichung der Zielgruppe die als optimal bezeichnete Kontakthäufigkeit bei möglichst gleichmässiger Verteilung der Kontakte herstellen, wobei die Kontaktqualität der Medien berücksichtigt werden muss.“¹⁾

Als Media-Zielgruppen kommen die verschiedenen Kategorien von Zielgruppen in Frage. Je nachdem, ob die Käufer, Verbraucher, Kaufentscheider, Kaufbeeinflusser oder Werbebotschaftsunterstützer werblich angesprochen werden sollen, ergeben sich andere Schwerpunkte für die Werbeträgebewertung.

Ebenso kann die kreative Umsetzung der an die jeweilige Zielgruppen-Kategorie gerichteten Werbebotschaft andere Medien erfordern, da sich jede Werbetränergattung durch spezifische Gestaltungs- und Ausdrucksmöglichkeiten auszeichnet.

Weitere Komponenten für die Wahl der Werbeträger sind das Einzugsgebiet der Einkaufsstätte, das im Idealfalle mit dem Streugebiet des Mediums deckungsgleich übereinstimmt, der in den einzelnen Werbeträgern von den Konkurrenten auf die Zielgruppe ausgeübte Werbedruck und das Informationsverhalten der Zielgruppe, dessen Analyse wertvolle Hinweise für die Mediaplanung liefert.

In diesem Zusammenhang sei besonders auf die verschiedenen Phasen des Informationsprozesses hingewiesen. Je nachdem, in welcher Phase sich die Zielgruppe befindet, nutzt sie andere Medien und mißt ihnen eine unterschiedliche Bedeutung zu. Deshalb ist eine zielgruppenspezifische Be-

1) Rutschmann, M.: Werbeplanung, a.a.O., S.122.

trachtung des Informationsprozesses bei der Bestimmung der Werbeträger unerlässlich.¹⁾

Auch die Mediataktik wird von dem Einfluß der Zielgruppe dominiert. Bedarf die Zielgruppe einer ausführlichen Information, dann ergibt sich daraus ein größeres Format des Werbemittels. Soll eine besonders emotionale Ansprache zur Beeinflussung der Zielgruppe getätigt werden, dann erfordert dies Farbe bzw. multisensorische Medien.

Ist das Lernvermögen der Zielgruppe weniger ausgeprägt, dann empfiehlt sich eine höhere Frequenz der Werbeeinschaltungen. Das gleiche gilt, wenn die anvisierte Zielgruppe in dem beworbenen Bereich nur einen niedrigen Wissensstand aufweist.

„Ein wichtiger Punkt ist die Wissens- und Erfahrungsbasis der Zielgruppe. Erinnerungswerbung erfordert weniger Einschaltungen als der Wissensaufbau.“²⁾

Eine Verfeinerung der zielgruppenspezifischen Medienausrichtung ermöglichen Personen- oder Segmentgewichte. Sie „dienen im Rahmen der Mediaplanung dazu, die unterschiedliche Bedeutung einzelner Personen für den Werbungtreibenden - spezifiziert nach Produktgruppen - zu berücksichtigen.“³⁾ Durch ihren Einsatz kann der unterschiedlichen Wertigkeit der Teilsegmente als Kontaktpartner entsprochen werden.

„Einer Zielgruppengesamtheit gehören oft Teilgruppen an, die im Sinne des Konsumpotentials von unterschiedlicher Bedeutung sind. In solchen Fällen läßt sich eine marktspezifische Differenzierung mit Hilfe von entsprechenden Bedeutungsgewichten herbeiführen.“⁴⁾ Dabei wird der Verrechnungs-

1) Vgl. o.V.: Front-Bericht, a.a.O., S.F16.

2) Lehne, P.: Individualisierte Kontaktdosierung, in: werben und verkaufen, 1977, Nr.50, S.XVI.

3) Böcker, F.: Werbebudgets richtig disponieren, a.a.O., S.50.

4) Holtschneider, J.: Die Media-Selektion, in: Mediapraxis. Handbuch für die Mediaplanung, hrsg. v. W.M. Reiter und R. Karpenfeld, Frankfurt 1983, S.325.

faktor in der Regel entsprechend der prozentualen Bedeutung dieser Teilgruppe für das Marketing- oder Werbeziel gebildet.

Man kann dadurch beispielsweise Kern-Zielgruppen besonders stark hervorheben, ohne die Rand-Zielgruppen völlig auszuschalten, oder den Einfluß einzelner Familienmitglieder auf Kauf- und Konsumententscheidungen gewichten und bei der Werbeträgerauswahl berücksichtigen.

Solche Kaufeinflußgewichte tragen der Tatsache Rechnung, daß heute die Kaufentscheidungen in Partnerhaushalten überwiegend gemeinsam getroffen werden, jedoch der Entscheidungsbeitrag der Partner je Warengattung unterschiedlich ist. Damit übernehmen diese Gewichte eine Steuerfunktion und führen zu einer marktgerechten Medien-Selektion.¹⁾

1) Vgl. Burda GmbH (Hrsg.): Der Bunte Planungstip 2'82. Kaufeinflußgewichte für die Mediaplanung, Offenburg, März 1982, S.2 ff.

VII. TEIL: ZUSAMMENFASSUNG UND KRITISCHE WÜRDIGUNG

Die Zielgruppenbestimmung ist die entscheidende Voraussetzung für den Einsatz des gesamten Marketinginstrumentariums. Der vorherrschende Informationsüberfluß zwingt die einzelne Handelsunternehmung dazu, einen subtilen und zielgruppenorientierten Kommunikationsmix zu entwerfen, um überhaupt im Markt gehört zu werden. Nur eine auf wohldefinierte Zielgruppen gerichtete Werbung wird in diesem Konzert vernommen.

Die einzelnen Personen unterscheiden sich fundamental in ihrem Konsum-, Einkaufs- und Werbeverhalten. Es liegt eine ausgeprägte Heterogenität vor, die jede Marketingentscheidung berücksichtigen muß. Gleichzeitig lassen sich aber die einzelnen Konsumenten zu Gruppen mit weitgehend homogenem Verhalten zusammenschließen. Damit hat sich die Marktbearbeitung nicht an „den“ Verbraucher, sondern nur an Zielgruppen zu richten.

Der Heterogenität des Marktes entspricht das Marketing mit dem Konzept der Marktsegmente. Erst dadurch wird eine wirtschaftlich vernünftige, marktorientierte Unternehmungspolitik ermöglicht.

Während die Marketing-Zielgruppe bereits in der Marketing-Strategie zu definieren ist, muß bei der Werbe-Zielgruppe unterschieden werden, welche Personengruppe werblich gezielt angesprochen werden soll. Es kann hier differenziert werden nach den Käufern, den Verbrauchern, den Kaufentscheidern, den Kaufbeeinflussern und den Werbebotschaftsunterstützern.

Die Zielgruppenadäquatheit der Werbung stellt die wichtigste Erfolgsbedingung werblicher Maßnahmen dar. Sie erlaubt eine wirkungsvollere Bearbeitung der einzelnen Konsu-

mentenkreise und trägt zu einer Ökonomisierung der Werbeaktionen bei.

Der Handel verkörpert ein äußerst vielschichtiges Gebilde, das sich aus sehr unterschiedlichen Geschäftstypen, Organisationsformen und Betriebsgrößen zusammensetzt. Entsprechend gibt es nicht „den“ Handel und nicht „den“ Werbetreibenden im Handel. Vielmehr ist eine feingliedrige Differenzierung vorzunehmen, die den Besonderheiten der unterschiedlichen Geschäfte entspricht.

Der Einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland spielt heute eine mächtige Rolle im Verteilungsprozeß der Güter. Durch eine ausgeprägte Kooperations- und Konzentrationsbewegung erhöhten die Handelsbetriebe ihre wirtschaftliche Macht. Sie praktizieren in zunehmendem Maße ein eigenständiges Marketing, das rivalisierend neben das Herstellermarketing getreten ist.

Die Positionierung von Einkaufsstätten stellt den Ausgangspunkt der Zielgruppenbestimmung dar. Nur die Kongruenz der Gesamtkonzeption des Geschäftes mit den Erwartungen der anvisierten Zielgruppe an diesen Geschäftstyp sichert einen dauerhaften Erfolg. Dies erfordert eine genaue Zielgruppenorientierung. Gleichzeitig ist eine klare und unverwechselbare Unterscheidung zu den Konkurrenzbetrieben vorzunehmen.

Der unmittelbare Raumbezug kennzeichnet jegliche absatzpolitische Entfaltung im stationären Einzelhandel. Deshalb determinieren der Standort der Handelsunternehmung sowie der damit verbundene Absatzraum die Aktivitäten nirgendwo mehr als im Handel. Diese lokale bzw. regionale Komponente muß daher in alle Entscheidungen mit einfließen.

Bei der Geschäftswahl orientieren sich die Verbraucher zunächst an der Betriebsform, der die betreffende Einkaufsstätte angehört. Dabei variieren die betriebstypspezifischen Präferenzen der Konsumenten je nach Verbrauchergruppe, Warengattung und diversen weiteren Zielgruppenmerkmalen.

Ebenso spricht die jeweilige Kombination absatzpolitischer Instrumente der einzelnen Betriebsformen unterschiedliche Konsumentengruppen an. Die Betriebstypen weisen je nach Einzelhandelsbranche deutliche Beurteilungsunterschiede auf. Die Rangfolge der bewerteten Merkmale differiert individuell nach Geschäftstyp und Produktgattung.

Die Profilierung innerhalb der Betriebsform ermöglicht es den Handelsbetrieben, sich von den Konkurrenten zu unterscheiden und sich durch Realisierung eigener Marketingideen deutlich abzuheben. Entscheidend hierfür ist die konsequente Differenzierung nach Zielgruppen. Die attraktive, eigenständige Physiognomie des Leistungsangebotes muß für die jeweilige Zielgruppe spezifisch sein.

Die Ausgestaltung der einzelnen Marketinginstrumente wird durch die Positionierung bestimmt. Dabei ist ein gespaltenes Konsumverhalten zu beachten. So sind die Verbraucher beim Grundbedarf bestrebt, möglichst billig einzukaufen. Hier dominiert der Preis. Dagegen legen sie bei der Befriedigung des Individualbedarfs neben attraktiven Preisen Wert auf Auswahl, Qualität, Beratung und Service.

Auch bei der Profilierung innerhalb der Betriebsform muß über die warengattungsindividuelle Betrachtung hinaus eine Unterscheidung nach weiteren Zielgruppenkriterien vorgenommen werden. Im allgemeinen ziehen die einzelnen Zielgruppen zur Entscheidung über die Geschäftswahl stets mehrere Motive mit unterschiedlicher Gewichtung heran, wobei die Ausprägung der Präferenzen zielgruppenabhängig ist.

Folgerichtig hat jeder Handelsbetrieb seine Marketinginstrumente zu einem ganz bestimmten Leistungsgesamtpaket mit unterschiedlichen Schwerpunkten zu kombinieren. Je nach anzusprechender Zielgruppe sind hierfür die für dieses Marktsegment maßgebenden Kriterien zu verwenden und unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation im Geschäftsfeld so zu gewichten, daß sie in den Augen der anvisierten Zielgruppe das im Vergleich zu den Konkurrenten interessantere

Angebot ergeben.

Der gestaltenden Aufgabe des Marketing stellt sich hierbei das Ziel, ein Leistungspaket zu schaffen, das auf die ausgewählte Zielgruppe so konkurrenzlos ausgerichtet ist, daß es für dieses Marktsegment außer der betreffenden Einkaufsstätte keinen anderen gleichwertigen Problemlöser gibt.

Die Werbung hat innerhalb dieses Instrumentariums die Aufgabe, die festgelegte Zielgruppe über das spezifische Angebot unterscheidbar zu informieren, den objektiven und subjektiven Verbrauchernutzen in ihrer Werbebotschaft herauszustellen und darüber hinaus allein durch ihre Eigenart ein unverwechselbares, eigenständiges Profil aufzubauen.

Das Geschäftsimage stellt eine entscheidende Bestimmungsgröße der Einkaufsstättenwahl dar. Es ist gruppenspezifisch ausgeprägt und verfügt über eine hohe Prognosefähigkeit bezüglich des Einkaufsverhaltens. Als dauerhafte Ganzheit, die mehr ist als die Summe ihrer einzelnen Teile, ermöglicht es eine vereinfachende Bewältigung der Umwelt.

Es integriert die die Geschäftswahl bedingenden vielschichtigen Einzelfaktoren mit ihren wechselseitigen Abhängigkeiten zu einer Ganzheit, wirkt in hohem Maße verhaltenssteuernd bei der Wahl von Einkaufsstätten und besitzt ausgeprägte Funktionen der Marktsegmentierung, Differenzierung und Orientierung. Deshalb eignet sich das Geschäftsimage in besonderer Weise für die Zielgruppenbestimmung im Handel.

Die Werbeziele nehmen eine Schlüsselstellung hinsichtlich der Zielgruppenbestimmung ein. Sie sind einerseits Mittel in bezug auf die höherrangigen Ziele und mithin inhaltlich von diesen abhängig. Zum anderen sind sie ver-

bindliche Orientierungspunkte gegenüber allen rangtiefen Entscheidungen und bestimmend für deren Gestaltung.

Die Überprüfung einiger ausgewählter Modelle des Käuferverhaltens ergab, daß keiner dieser Ansätze für sich allein eine vollständige und umfassende Erklärung des Käuferverhaltens beanspruchen kann. Sie weisen einen hohen Abstraktionsgrad auf, erlauben nur in beschränktem Maße eine Generalisierung der Erkenntnisse, erfordern mehr Realitätsnähe und nehmen keinen besonderen Bezug auf die handelsspezifische Sachlage. Daher kann keines dieser Modelle uneingeschränkt für die Zielgruppenbestimmung im Handel angewandt werden.

Die daraufhin unter dem besonderen Blickwinkel der Eignung für den Handel vorgenommene Betrachtung der Möglichkeiten, die aus methodischer Sicht zur Bildung von Zielgruppen bestehen, lieferte wertvolle Informationen für die Zielgruppenbestimmung im Handel.

Alle diese Kriterien üben Einfluß aus, besitzen einen spezifischen Aussagewert für die Bildung und Beschreibung von Zielgruppen und können in vielfältiger Weise von den Handelsbetrieben für ihre Zielgruppenbestimmung genutzt werden.

Wenn diese Ansätze sich auch zum Teil als unentbehrlich für die Zielgruppenbestimmung im Handel erweisen, so können sie doch nicht vollauf befriedigen, da sie jeweils nur Teilbereiche erklären, teilweise zu wenig Rücksicht auf die handelsspezifische Situation nehmen und nicht in der Lage sind, für sich allein eine umfassende Problemlösung zu bieten.

Vom Verfasser wurden deshalb zwei Untersuchungsmodelle für die Zielgruppenbestimmung entwickelt, die präzise auf die spezifischen Belange der Handelsunternehmungen zugeschnitten sind.

Zum einen handelt es sich hierbei um einen umfassenden Ansatz handelsrelevanter Einflußgrößen. Er zeichnet sich durch seine Mehrdimensionalität aus, integriert alle wesentlichen Parameter für die Zielgruppenbestimmung im Handel, erfaßt sämtliche Kategorien von Zielgruppen und bewältigt die Komplexität der Zielgruppenbildung in umfassender Weise.

Die Grundlage des zweiten Modells für die Zielgruppenbestimmung im Handel bildet das Geschäftsimage. Es determiniert die Einkaufsstättenwahl im ganzheitlichen Sinne und verfügt über eine hohe Prognosefähigkeit hinsichtlich des Einkaufsverhaltens.

Die Zielgruppenbestimmung wirkt sich fundamental auf die Absatzwerbung der Handelsbetriebe aus. Jeder einzelne Werbeteilbereich wird davon in entscheidendem Maße berührt. Gleichzeitig eröffnen sich dadurch für die Handelswerbung zahlreiche Ökonomisierungsmöglichkeiten.

Nach einer Untersuchung der Werbung des Facheinzelhandels liegen die Ansatzstellen zu einer Ökonomisierung der Handelswerbung vor allem im Bereich der Qualität der Werbepolitik. Dazu zählt insbesondere, daß die mit Werbung anzusprechende Zielgruppe besser als bisher bestimmt wird und bei Konzeption, Gestaltung und Streuung der Werbung eine klare Zielgruppenorientierung erfolgt.¹⁾

Je genauer der Einzelhändler den zu umwerbenden Personenkreis kennt, desto überzeugender und erfolgreicher kann er mit ihm kommunizieren. Je mehr Zielgruppenwissen er besitzt, desto effektiver kann er die Werbung planen und durchführen. Damit ermöglicht die Zielgruppenbestimmung „dem Einzelhändler eine wirtschaftliche und wirksame, weil gezielte und intensitätsmäßig abgestufte Marktbearbeitung“.²⁾

1) Vgl. Klein-Blenkers, F.: Die Werbung des Facheinzelhandels, a.a.O., S.99 f.

2) Goebel, M.: Marktsegmentierung im Handel, a.a.O., S.1.

Die wesentliche Richtschnur für den effizienten Einsatz der Marketing-Instrumente ist die Zielgruppe. Ihre detaillierte Kenntnis erlaubt es dem Werbungtreibenden, über eine exakt auf die Zielgruppe ausgerichtete Werbung die Wirkung der werblichen Maßnahmen zu erhöhen.

So kann man dadurch ein zielgruppenadäquates Werbekonzept erarbeiten, den richtigen Ton und die Atmosphäre der werblichen Ansprache finden, den Werbegestaltern ein anschauliches Bild von dem anzusprechenden Personenkreis vermitteln, Inhalt und Gestaltung der Werbebotschaft genau auf die anvisierte Zielgruppe ausrichten und bei der Werbeträgerauswahl die Fehlstreuung minimieren.

„Unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit ist das Unternehmen gezwungen, den heterogen strukturierten Markt in homogene Segmente aufzuteilen, d.h. Verhaltensweisen von Käufern zusammenzufassen, die auf bestimmte Impulse ganz bestimmte Reaktionen zeigen. Eine solche Politik führt zu einer besseren Ausschöpfung der Märkte, da den Konsumenten eine Bedürfnisentsprechung mit“¹⁾ der Einkaufsstätte möglich ist.

Die Zielgruppenorientierung wirkt sich fundamental auf den gesamten Kommunikationsprozeß aus. Wahrnehmung, Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaft werden von ihr genauso beeinflußt wie die diversen Wirkungen, die durch die Werbung ausgelöst werden sollen. Damit trägt die Zielgruppenadäquanz in vielfältiger Weise zu einer Ökonomisierung der Werbemaßnahmen bei.

Die Konzipierung einer effektiven Werbung bedarf der „Einsicht, daß die Rezeption, das Behalten und die Bewertung einer Werbebotschaft stets von einem komplexen dynamischen Bedingungsgefüge abhängig sind. Demgemäß wird schon die Konzeption des werblichen Kommunikués von einem

1) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.245.

empirisch bestmöglich gesicherten Wissen um die jeweils zu Umwerbenden ausgehen. Hiernach können dann Verbalisierung und Visualisierung der Werbebotschaft - sachgerecht modifiziert gemäß den 'Kanalbedingungen' des jeweils gewählten Massenmediums - denjenigen Reaktionsbereitschaften der Zielgruppen angepaßt werden, die von der Seite des Kommunikanten her die Informations-, Persuasions- und Reaktionswirkungen von Werbebotschaften beeinflussen. ... Je genauer die Reaktionsstruktur der Umworbenen erkannt ist, um so korrekter kann Erfolg oder Mißerfolg einer Werbung erklärt und dann praktisch ausgewertet werden."¹⁾

Wirkungsoptimal ist die Gestaltung der Werbung, „wenn sie die Botschaft in eine den Kommunikanten verständliche und von ihnen als überzeugend erlebte textliche und bildliche ‚Sprache‘ zu bringen vermag. Die oft erhebliche Schwierigkeit der Lösung dieser Aufgabe erwächst aus der Heterogenität der Verständnisvoraussetzungen, aber auch der Interessenlagen und der Mentalitäten der jeweiligen Adressaten. In einem befriedigenden Grade wird diese Aufgabe nur durch eine zielgruppendifferenzierende Werbeplanung erfüllbar".²⁾

Eine Zielgruppe kann man wesentlich schärfer, überzeugender und wirkungsvoller als eine anonyme Masse ansprechen. Je genauer ein Geschäft „auf die besonderen Motive und Wertvorstellungen einer bestimmten Käufergruppe ausgerichtet ist, um so eher ist diese bereit, die Werbebotschaft hierfür entgegenzunehmen und in Interesse, Wunsch und Kauf umzusetzen. Allgemein sehen sich heute die Werbenden dazu veranlaßt, ihre Werbebotschaften zu individualisieren, um ihnen mehr Aussagekraft zu verleihen."³⁾

1) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S.185.

2) Ebd., S.187 f.

3) Angehrn, O.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.2333.

Zusammenfassend kann damit festgestellt werden:

„Die segmentorientierte Unternehmung ist ... durch die direktere Ansprache seiner Zielgruppe (größere Identifikation mit den Präferenzen, Bedürfnissen, Problemen) der undifferenziert am Markt operierenden Unternehmung überlegen und wird deshalb die größeren Verkaufserfolge erzielen.“¹⁾

Das eigenständige Marketing der Handelsbetriebe mit einer geschlossenen marktorientierten Denkweise und einer professionell gehandhabten Absatzwerbung dürfte in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen. Die daraus resultierenden Aktivitäten werden „nicht Angleichung bringen, sondern den bewußten Ausbruch aus der Gleichförmigkeit, um das eigenständige Profil als Erfolgsrezept zu erlangen. Marketing soll den Unterschied bringen, die Alleinstellung, die Chance, das ausgewählte Marktsegment wirklich zu beherrschen.“²⁾ Und hierzu ist zielgruppenorientiertes Denken und Handeln unentbehrlich.

1) Crone, B.: Marktsegmentierung, a.a.O., S.31.

2) Disch, W.K.A.: Marketing im Handel, a.a.O., S.409.

Literaturverzeichnis

1. Bücher und Dissertationen:

- Algermissen, J.: Das Marketing der Handelsbetriebe, Würzburg und Wien 1981
- Allvine, F.C.: The Patronage Decision-Making Process, Diss., Bloomington, Indiana 1966
- Amstutz, A.E.: Computer Simulation of Competitive Market Response, Cambridge, Mass. und London 1967
- Angehrn, O.: Handelsmarken und Herstellermarken im Wettbewerb, Stuttgart 1969
- Anton, M.: Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 1973 (Zitierweise: Ziele)
- Arndt, H.: Wirtschaftliche Macht, München 1974
- Behrens, K.C.: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963
- Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963 (Zitierweise: Psychologie)
- Berth, R.: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959
- Bidlingmaier, J.: Marketing, Reinbek bei Hamburg 1973
- Brumm, G.: Die Problematik der Marktsegmentierungs-Politik im Rahmen des Marketing, Diss., Berlin 1973 (Zitierweise: Marktsegmentierungs-Politik)
- Crone, B.: Marktsegmentierung. Eine Analyse zur Zielgruppengröße unter besonderer Berücksichtigung soziologischer und psychologischer Kriterien, Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Bd.153, Frankfurt/Main und Bern 1977 (Zitierweise: Marktsegmentierung)
- DeLozier, M.W.: The Marketing Communications Process, New York usw. 1976

- Dingeldey, K.: Herstellermarketing im Wettbewerb um den Handel, Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 76, Berlin 1975 (Zitierweise: Herstellermarketing)
- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D.: Consumer Behavior, New York usw. 1968
- Falk, B.R., Wolf, J.: Handelsbetriebslehre, München 1979
- Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.2: Der Absatz, 9.Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1966 (Zitierweise: Der Absatz)
- Gutjahr, G.: Markt- und Werbepsychologie, Teil 2: Verbraucher und Werbung, Heidelberg 1974 (Zitierweise: Werbung)
- Hansen, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Bd.2, Göttingen 1976
- Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Schriftenreihe „Unternehmensführung und Marketing“, Bd.6, Wiesbaden 1976 (Zitierweise: Einkaufsstättenwahl)
- Heinen, E.: Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1966
- Heinen, E.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5., verb. Aufl., Wiesbaden 1974
- Hermanns, A.: Der Prozeß der Aufnahme und Verarbeitung von Werbebotschaften, die von verschiedenartigen Medien übermittelt werden, Gruner + Jahr-Schriftenreihe, Bd.12, Hamburg, Juli 1973 (Zitierweise: Prozeß)
- Hill, W.: Marketing, Bd.1, 3. Aufl., Bern und Stuttgart 1973
- Hörschgen, H.: Der zeitliche Einsatz der Werbung. Bestimmungsfaktoren des Timing in der Absatzwerbung, Stuttgart 1967
- Howard, J.A., Sheth, J.N.: The Theory of Buyer Behavior, New York usw. 1969
- Hummrich, U.: Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing, Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd.8, Wiesbaden 1976
- Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Praxis, Methodik und Analyse, Diss., Braunschweig 1968 (Zitierweise: Image)

- Kästing, F.: Die Zielung der Werbung, Stuttgart 1966
- Katona, G.: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960
- Keller, U.: Die Bedeutung des Handels für den Investitionsgüterabsatz, Schriften zur Handelsforschung, Bd.51, Göttingen 1975
- Klein-Blenkers, F.: Die Werbung des Facheinzelhandels, Schriften zur Handelsforschung, Nr.43, Köln und Opladen 1970
- Klenger, F., Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, Teil I: Werbewirkung und Käuferverhalten, Teil II: Computermodeill des Käuferverhaltens, Wiesbaden 1972
- Koeppler, K.: Opinion leaders. Merkmale und Wirkung, Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Bd.18, Hamburg 1984 (Zitierweise: Opinion leaders)
- Koeppler, K. u.a.: Werbewirkungen definiert und gemessen, hrsg. v. E. Braunschweig im Auftrage der Heinrich Bauer Stiftung, Velbert 1974
- Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München 1975
- Kuhn, G.: Entwicklung und Probleme der Kooperation im Handel, Schriften zur Handelsforschung, Bd.56, Göttingen 1977
- Kunkel, R.: Vertikales Marketing im Herstellerbereich, Diss., München 1977
- Lamperstorfer, G.: Die Ziele in der Marketingplanung, Diss., München 1974
- Leitherer, E.: Absatzlehre, 3., überarb. Aufl., Stuttgart 1974
- Leitherer, E.: Betriebliche Marktlehre, Stuttgart 1974
- Leitherer, E.: Werbelehre, Stuttgart 1966
- Lersch, P.: Aufbau der Person, 10. Aufl., München 1966
- Löffler, J.-T., Windel, W.: Media Modell und Praxis, hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Hamburg 1982
- Meffert, H.: Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 1977

- Meffert, H., Dahlhoff, H.-D.: Kollektive Kaufentscheidungen und Kaufwahrscheinlichkeiten, hrsg. v. Gruner + Jahr AG & Co, G+J Schriftenreihe, Bd.27, Hamburg, Mai 1980 (Zitierweise: Kaufentscheidungen)
- Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 2., neubearb. Aufl., Berlin 1972 (Zitierweise: Binnenhandel)
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, 4., neubearb. und erw. Aufl., Berlin 1971 (Zitierweise: Marketing)
- Poth, L.: Handelsmarketing durch Handelsmarkenpolitik, Wiesbaden 1973
- Reeves, R.: Werbung ohne Mythos. Reality in Advertising, München 1963
- Remfert, H.-U., Schefer, D.: Der Intermediavergleich. Gegenwärtiger Stand und zukünftige Entwicklung, hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Hamburg, September 1977
- Renner, J.: Werbung bei Jugendlichen, Studienreihe Betrieb und Markt, Bd.13, Wiesbaden 1972
- Rogers, E.M.: Diffusion of Innovations, 6. Aufl., New York und London 1968
- Rosenstiel, L. v.: Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969
- Ruczinski, E.M., Suthoff, K.: Die Bedeutung des Modell-Denkens für die Werbung, Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Bd.9, Hamburg-München-Köln o.J.
- Rutschmann, M.: Werbeplanung, Diss., St. Gallen 1976
- Sanders, U.: Die Zielgruppe Kinder als Marketingproblem, hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Berlin, September 1979
- Schreiber, U.: Psychologische Marktsegmentierung mit Hilfe multivariater Verfahren, Diss., München 1973 (Zitierweise: Marktsegmentierung)
- Schulz, R.: Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden 1972
- Schweiger, G.: Mediaselektion - Daten und Modelle, Studienreihe Betrieb und Markt, Bd.18, Wiesbaden 1975 (Zitierweise: Mediaselektion)

- Seyffert, R.: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung, Bd.1, Stuttgart 1966
- Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, 3. Aufl., Wiesbaden 1951
- Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Köln und Opladen 1970
- Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern und Stuttgart 1961 (Zitierweise: Meinungsverteilung)
- Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, Bd.1, 2., neu bearb. und erw. Aufl., Frankfurt am Main 1973 (Zitierweise: Einzelhandel 1)
- Traumann, P.: Die Praxis der Marketingplanung, München 1973
- Treis, B., Ganswindt, K.: Veränderungen des Aussagewertes von scannererhobenen Paneldaten für das Handels- und Herstellermarketing, Göttinger - Handelswissenschaftliche Schriften, Bd.2, Göttingen 1984 (Zitierweise: Veränderungen)
- Weinberg, G.-M.: Werbung im Einzelhandel. Ein Beitrag zu offenen Fragen der Werbeforschung, Diss., Berlin 1970 (Zitierweise: Werbung)
- Wiswede, G.: Motivation und Verbraucherverhalten, München und Basel 1965 (Zitierweise: Motivation)

2. Aufsätze in Sammelwerken:

- Albrecht, B.: Produktpositionierung, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.,3, München 1975, S.27-35
- Angehrn, O.: Markenpolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg., v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.1227-1233
- Angehrn, O.: Marktsegmentierung, in: Management Enzyklopädie, Taschenbuchausgabe, Bd.7, München 1975, S.2329-2336
- Batzer, E., Greipl, E.: Standortanalyse im Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.3, München 1975, S.275-285

- Behrens, K.C.: Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung - Erscheinungsformen der Werbung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.3-10 (Zitierweise: Grundlagen)
- Bergler, R.: Dimensionen der Werbemittelanalyse, in: Marktpsychologie, hrsg. v. R. Bergler, Bern-Stuttgart-Wien 1972, S.220-269
- Bergler, R.: Konsumententypologie, in: Marktpsychologie, hrsg. v. R. Bergler, Bern-Stuttgart-Wien 1972, S.11-142
- Bergler, R.: Marktsegmentierung, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.807-823
- Bergler, R.: Psychologische Marktanalyse, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.1312-1327
- Bidlingmaier, J.: Dynamik der Betriebsformen im Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974 S.281-288 (Zitierweise: Betriebsformen)
- Bidlingmaier, J.: Festlegung der Werbeziele, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.403-416 (Zitierweise: Werbeziele)
- Boit, R.: Cash and carry, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974, S.341-348
- Braunschweig, E.: „Typologien“. Typen als Zielgruppen-Kriterien, in: „Typologien“ und ihre Aspekte, hrsg. v. E. Braunschweig im Auftrage der Heinrich Bauer Stiftung, Velbert 1975, S.7-22
- Dichtl, E.: Clusteranalyse, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.425-432
- Disch, W.K.A.: Marketing im Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.401-409
- Fetter, C.: Die Stellung der Mediaplanung im Marketing-Mix, in: Mediapraxis. Handbuch für die Mediaplanung, hrsg. v. W.M. Reiter und R. Karpentfeld, Frankfurt 1983, S.11-26
- Freitag, D.E.: Multivariate Verfahren, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.943-961

- Groh, G.: Marktsegmentierung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.1408-1420
- Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.157-200
- Haseloff, O.W.: Kommunikation, Transformation und Werbeeffolg, in: Kommunikation & Gesellschaft, hrsg. v. Bund Deutscher Werbeberater, Karlsruhe 1972, S.185-200 (Zitierweise: Kommunikation)
- Haseloff, O.W.: Über Fortschritte der Kommunikations-Forschung, in: Kommunikation & Wissenschaft, hrsg. v. Bund Deutscher Werbeberater, Karlsruhe 1973, S.147-169 (Zitierweise: Fortschritte)
- Holtzschneider, J.: Die Media-Selektion, in: Mediapraxis. Handbuch für die Mediaplanung, hrsg. v. W.M. Reiter und R. Karpenfeld, Frankfurt 1983, S.321-346
- Jacobi, H.: Die Planung der Werbestrategien, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.435-468
- Johannsen, U.: Image, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.809-825
- Kästing, R.: Werbung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.2241-2250
- Kartte, W.: Konzentrationsprozeß im Handel, in: Konzentration im Einzelhandel, hrsg. v. Deutscher Industrie- und Handelstag, Bonn 1983, S.7-15
- Kessler, K.: Mediaplanung, in: Werbeträger, Handbuch für die Praxis des Werbeträgereinsatzes, hrsg. v. J. Ruland, 6. Aufl., Bad Homburg, Februar 1981, S.371-405
- Kirschke, G., Borgards, U.H.: Handelsmarken, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974, S.911-925
- Kirsch, W., Gabele, E.: Ziele in Handelsbetrieben, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.2334-2352

- Klein-Blenkers, F.: Grundformen der Werbung, in: Werbeleiter-Handbuch, hrsg. v. H.L. Zankl, München 1966, S.31-61
- Klein-Blenkers, F.: Kosten der Werbung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.2261-2269
- Lakaschus, C.: Zielgruppenbestimmung, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.3, München 1975, S.869-874
- Landgrebe, K.P.: Funktionen der Werbung, in: Werbeträger. Handbuch für die Praxis des Werbeträgereinsatzes, hrsg. v. J. Ruland, 6. Aufl., Bad Homburg, Februar 1981, S.21-65
- Landgrebe, K.P.: Mediaforschung, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.863-874
- Laumer, H.: Einzelhandel, in: Management Enzyklopädie, Taschenbuchausgabe, Bd.3, München 1975, S.922-931
- Leiberich, P.: Die Werbung als Kommunikationssystem, in: Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Bewirtschaft, Bd.1, hrsg. v. B. Tietz, Landsberg am Lech 1981, S.171-190 (Zitierweise: Kommunikationssystem)
- Liebmann, H.-P.: Standort, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.1905-1919
- McNair, M.P.: Significant Trends and Developments in the Postwar Period, in: Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and its Implications for the University, ed. by A.B. Smith, Pittsburgh 1958, S.1 ff.
- Meffert, H.: Marketing heute und morgen, in: Marketing heute und morgen. Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis, hrsg. v. H. Meffert, Wiesbaden 1975, S.11-37
- Meffert, H., Freter, H.: Käuferverhalten, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.15-31
- Mentzel, K.-H.: Einzelhandelsbetriebsformen, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974, S.513-524
- Meyer, G.: Psychologische Aspekte der Geschäftswahl, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. v. R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.106-120 (Zitierweise: Geschäftswahl)

- Müller, D.H.: Werbekonzeption und Werbekonzeptions-
test, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.3,
München 1975, S.697-707 (Zitierweise:
Werbekonzeption)
- Neumann, P., Rosenstiel, L. v.: Die Positionierungsforschung
für die Werbung, in: Die Werbung. Handbuch
der Kommunikations- und Werbewirtschaft,
Bd.1, hrsg. v. B. Tietz, Landsberg am Lech
1981, S.767-837
- Nieschlag, R.: Dynamik der Betriebsformen des Handels,
in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft,
hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp.366-376
- Nieschlag, R.: Nachfragemacht des Handels, in: Marketing
Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.963-969
- Opfer, G.: „Typologien“. Orientierungshinweise zum Be-
urteilen der Ergebnisse von Personengrup-
pierungen, in: „Typologien“ und ihre Aspekte,
hrsg. v. E. Braunschweig im Auftrage der
Heinrich Bauer Stiftung, Velbert 1975, S.63-108
- Pampe, K.D.: Zielgruppen, in: Management Enzyklopädie,
Taschenbuchausgabe, Bd.10, München 1975,
S.3552-3560
- Petermann, G.: Die Umworbenen, in: Handbuch der Werbung,
hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970,
S.359-368
- Raffée, H.: Konsumentenverhalten, in: Handwörterbuch
der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz,
Stuttgart 1974, Sp.1025-1044
- Rehorn, J.: Die Methoden der Werbeforschung aus der Sicht
der Praxis, in: Die Werbung. Handbuch der
Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd.1,
hrsg. v. B. Tietz, Landsberg am Lech 1981,
S.482-575
- Richter, O.: Warenhäuser und Versanhandelsunternehmen in
Europa, in: Eurocooperation, Bd.12, hrsg. v.
Europartners, Paris 1975, S.71-113
- Robertson, T.S.: Soziale Faktoren bei innovativem Verhalten,
in: Marktpsychologie, hrsg. v. R. Bergler,
Bern-Stuttgart-Wien 1972, S.299-312
- Rosenstiel, L. v.: Werbepsychologie, in: Marketing Enzyklopädie,
Bd.3, München 1975, S.729-739

- Poth, R.: Die Methoden der Werbeplanung, in: Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Bewirtschaft, Bd.1, hrsg. v. B. Tietz, Landsberg am Lech 1981, S.607-638
- Scheerer, H.: Einzelhandelswerbung, in: Werbeleiter-Handbuch, hrsg. v. H.L. Zankl, München 1966, S.1049-1071
- Spiegel, B., Nowak, H.: Image und Image-Analyse, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.1, München 1974, S.965-977
- Treis, B.: Handelsmarken, in: Management Enzyklopädie, Taschenbuchausgabe, Bd.5, München 1975, S.1502-1507
- Wachholz, F.: Marktforschung für den Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Bd.2, München 1974, S.701-713
- Weinberg, G.-M.: Werbung im Handel, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.C. Behrens, Wiesbaden 1970, S.905-918

3. Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen:

- Altschul, K.: US-Einzelhandel auf dem Weg zur Macht?, in: absatzwirtschaft, 1984, Nr.4, S.20-27
- Batzer, E.: SB-Warenhäuser in der Herausforderung - Standort und Bedeutung in der Warendistribution im kommenden Jahrzehnt, in: Selbstbedienungs-Warenhaus, 1976, Nr.3, S.10-16 (Zitierweise: SB-Warenhäuser)
- Becker, J.: Die Rolle der Werbung bei präferenzstrategischen Marketing-Konzeptionen, in: Brauindustrie, 1983, Nr.4, S.199-204
- Behrends-Wagner, U.: Zielgruppenbestimmung - Möglichkeit und Realität, in: werben und verkaufen, 1977, Nr.7, S.4
- Beike, P.: Die Praxis der Werbeplanung - theoretisch gesehen, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1977, Nr.3, S.1-4
- Berger, R.: Phantasie erschließt Marktchancen, in: Rundschau für den deutschen Einzelhändler, 1981, Nr.2, S.145-148

- Bergler, R.: Bedingungen wirksamer Werbung, in: ZAW-service, 1982, Nr.101, S.6-7
- Berth, R.: Imageforschung im Dienst der Absatzpolitik, in: Der Markenartikel, 1960, Nr.3, S.131-137
- Bieger, F.: Warum nicht mal die lokale Presse?, in: Marketing Journal, 1983, Nr.2, S.147-150
- Bielefeld, K.W.: Konsumführer - Schlüsselfiguren für neue Märkte, Teil 1, in: absatzwirtschaft, 1976, Nr.2, S.50-53
- Böcker, F.: Werbebudgets richtig disponieren, in: absatzwirtschaft, 1985, Nr.7, S.50-62
- Böcker, F., Kaiser, A., Merkle, E.: Praxistest für multivariate Verfahren, in: absatzwirtschaft, 1976, Nr.4, S.32-43
- Böckler, M.: Ein unverwechselbares Profil aufbauen, in: werben und verkaufen, 1979, Nr.17, S.II-VI
- Boit, P.: Die Bedeutung des Firmenimages eines SB-Warenhauses, in: Verbrauchermarkt-Information, 1974, Nr.11, S.16-25 (Zitierweise: Firmenimage)
- Bormann, R.: Einzelhandel: Der verkannte Werberiese, in: absatzwirtschaft, 1985, Nr.4, S.48-52
- Bornträger, W.: Handelsmarketing. Ziele, Mittel, Wege, in: Lebensmittel-Zeitung, 1980, Nr.15, S.F60-F63
- Braunschweig, E.: Käufer-Segmentation verbessert Zielgruppenbestimmung, in: Media Marketing Digest, 1972, Nr.3, S.16-19
- Braunschweig, E., Koeppler, K.: Stufen der Werbewirkung (I), in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1984, Nr.3, S.2-7
- Braunschweig, E., Koeppler, K.: Stufen der Werbewirkung III. Die Verarbeitung der Werbung, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1985, Nr.1, S.12-16
- Broder, M.: Fakten von der Generic-Front, in: absatzwirtschaft, 1983, Sonderausgabe, Nr.10, S.66-71
- Brög, W.: Verhalten als eine Resultante individueller Entscheidungen in sozialen Situationen, in: Interview und Analyse, 1978, Nr.11/12, S.571-575

- Brück, F.: Bewertungssystem für Entscheider, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.9, S.50-56
- Brück, F.: Erfolgreicher werben - „schlüssiger“ werben, in: Marketing Journal, 1977, Nr.3, S.352-356
- Dahlhoff, H.-D.: Der Käufer ist kein Junggeselle, in: Marketing Journal, 1981, Nr.1, S.44-50 (Zitierweise: Käufer)
- Deichsel, A.: Achtung: Keine Konfusion um die Diffusion, in: Marketing Journal, 1985, Nr.2, S.138-140
- Delhees, K.H.: Systemorientierte Darstellung des Kaufprozesses als Entscheidungshilfe des Marketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1973, Nr.4, S.285-297
- Deuss, W.: „Die Deutschen sind keine Konsummuffel“, in: Der Spiegel, 1978, Nr.31, S.36-41
- Dichtl, E.: Die Bildung von Konsumententypen als Grundlage der Marktsegmentierung, in: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1974, Nr.2, S.54-59
- Diller, H.: Sonderangebote auf dem Prüfstand, in: absatzwirtschaft, 1981, Nr.11, S.50-58
- Disch, W.K.A.: Die 9 P's im Handels-Marketing, in: Marketing Journal, 1977, Nr.5, S.492
- Dölle, V.: Der unbekannte Verbraucher. Eine neue Herausforderung für den Handel, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.14, S.VI-XIV (Zitierweise: Verbraucher)
- Dreesmann, A.C.R.: Patterns of Evolution in Retailing, in: Journal of Retailing, Vol.44, 1968, No.1, S.64-81
- Eggert, U.: Handel '80: Die Zeit der Dinosaurier, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.12, S.90-96 (Zitierweise: Handel '80)
- Eggert, U.: Handelsmarketing - Chancen in der Rezession, Teil 1, in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.9, S.72-82
- Eggert, U.: Sortimentspolitik '80: Schatten der Vergangenheit, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.10, S.78-84

- Faehling, D.: Zielgruppendefinitionen: Reichen drei Merkmale wirklich?, in: new business, 1984, Nr.9, S.14-18
- Fuchs, M., Steinhausen, J.: Berliner Kindl Weiße: Life-Style-Werbung im praktischen Einsatz, in: Marketing Journal, 1977, Nr.1, S.80-86
- Geiger, H., Tennstädt, F.: Sind personenidentische Media- und Konsumdaten notwendig?, in: Der Markenartikel, 1973, Nr.7, S.372-378
- Gieskes, H.: Handel: Innenstädten droht weder Verkehrs-Chaos noch Auszehrung, in: Die Welt, 15. Oktober 1977, Nr.241, S.9
- Goebel, M.: Ist Marktforschung praktisch verwertbar?, in: Der Einzelhandelsberater, 1976, Nr.7, S.287-289
- Greilich, E.-C.: Messung des Anzeigen-Werbeerfolges im Einzelhandel, in: Marktforscher, 1976, Nr.1, S.14-18
- Gröll, W., Oelker, F.-P.: Finden Sie die richtige Markt-Position für Ihr Produkt, in: absatzwirtschaft, 1972, Nr.13/14, S.41-44
- Gutjahr, G.: Mit schärferen Instrumenten auf segmentierte Märkte, in: absatzwirtschaft, 1973, Nr.8, S.55-58
- Hansen, U.: Chancen der Handelskommunikation, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.1, S.96-104
- Happel, H.: Die Darstellung in der Öffentlichkeit, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.41, S.F46-F55
- Happel, H.: Erfolgreicher werben (4), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.12, S.II-IX
- Happel, H.: Erfolgreicher werben (5), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.13, S.XXIV-XXVI
- Happel, H.: Erfolgreicher werben (7), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.21, S.XII-XX
- Happel, H.: Erfolgreicher werben (10), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.32, S.F2-F3
- Happel, H.: Erfolgreicher werben (11), in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.36, S.F38-F44

- Happel, H.: Handel, in: Lebensmittel-Zeitung, 1980, Nr.38, S.F28-F30
- Happel, H.: Hohe Kaufkraftbindung in der Nachbarschaft, in: Lebensmittel Praxis, 1983, Nr.7, S.16-19
- Happel, H.: Kommt der Zettel an?, in: Lebensmittel-Zeitung, 1983, Nr.10, S.F4-F9
- Happel, H.: Neue Strategien zielen auf neue Kunden - Handelsanzeigen kreativer und informativer, in: ZV+ZV, 1983, Nr.44, S.1240-1244 (Zitierweise: Strategien)
- Happel, H.: Trading up mobilisiert Standort-Reserven, in: selbstbedienung - dynamik im handel, 1980, Nr.10, S.12-15
- Haseloff, O.W.: Die Innovation als Herausforderung der Werbung, Teil 1, in: Interview und Analyse, 1981, Nr.3, S.116-121
- Haseloff, O.W.: Die Innovation als Herausforderung der Werbung, Teil 3, in: Interview und Analyse, 1981, Nr.5, S.204-213
- Haseloff, O.W.: Drei Konsumtrends in den achtziger Jahren, in: ZAW-service, 1981, Nr.97, S.22
- Haseloff, O.W.: Zielgruppe im Sucher, in: werben und verkaufen, 1984, Nr.45, S.52-56
- Heckl, F.X.: Aufreizend im Wettbewerb, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.45, S.F42-F44
- Heinrich, H.: Service macht müde Kunden munter, in: Die Welt, 21. Mai 1975, Nr.115, S.14
- Heise, H.: Größtes Plus: Büro/EDV/Kommunikation, in: werben und verkaufen, 1985, Nr.8, S.16
- Hermanns, A.: Werbewissenschaft und Kommunikationstheorie, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1973, Nr.1, S.47-59
- Höfner, K., Winterling, K.: Strategisch planen mit Portfolios, Teil 1: Die Portfolio-Methode stellt sich vor, in: Marketing Journal, 1982, Nr.1, S.45-48
- Höfner, K., Winterling, K.: Strategisch planen mit Portfolios, Teil 2: So bestimmen Sie Ihr Ist-Portfolio, in: Marketing Journal, 1982, Nr.3, S.248-255

- Höfner, K., Winterling, K.: Strategisch planen mit Portfolios, Teil 3: So bestimmen Sie Ihr Ziel-Portfolio und Ihre Strategien, in: Marketing Journal, 1982, Nr.4, S.337-341
- Hofebauer, A.: Wandel und Handel, in: Wirtschaftswoche, 1984, Nr.30, S.44-49
- Hübner, J.: So lassen sich Produkt-Versprechen „stärker“ formulieren, in: Marketing Journal, 1973, Nr.6, S.480-482
- Huff, D.L.: Defining and Estimating a Trading Area, in: Journal of Marketing, Vol.28 (July 1964), pp.34-38
- Jonsson, K.O.: Handelsmarketing für Zielgruppen, in: moderner markt, 1973, Nr.6, S.48-55
- Kästing, F., Wagner, L.W.: Herr X wirbt mit! Zielgruppenbildung nach dem Konzept des mehrstufigen Kommunikationsflusses, in: absatzwirtschaft, 1970, Nr.5, S.40-48 (Zitierweise: Zielgruppenbildung)
- Kaplitza, G.: Lebensphasen und andere Verdichtungsmerkmale, in: Interview und Analyse, 1978, Nr.2, S.64-67
- Keysselitz, B.: Vom „Tante-Emma-Laden“ zum „Tante-Emma-Konzern“, in: sb-artikel, 1982, Nr.3, S.42-44
- Kleining, G.: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: Psychologie und Praxis, 1959, Nr.4, S.198-212
- Koch, W.: Marktforschung auch für den Fachhandel, in: industrie und handel, 1979, Nr.1, S.9
- Kratz, E.: Alles dreht sich um den Preis, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.2, S.49
- Kroeber-Riel, W.: Werbung, die nicht wirken kann, in: Marketing Journal, 1984, Nr.3, S.258-266
- Krüger, W.: „Den hohen Kosten steht ein zweifelhafter Nutzen gegenüber ...“, in: werben und verkaufen, 1978, Nr.43, S.14
- Kuhn, G.: Die Bedeutung des Image für den Einzelhandelsbetrieb, in: Bayerischer Einzelhandel, 1971, Nr.6, S.148-151
- Laarmann, S., Uenk, R.: Warum wann und wie Verbraucher welche Sonderangebote nutzen, in: Marketing Journal, 1980, Nr.6, S.610-613 (Zitierweise: Sonderangebote)

- Lehne, P.: Individualisierte Kontaktdosierung, in: werben und verkaufen, 1977, Nr.50, S.XIV-XVI
- Leitherer, E., Mielenhausen, E.: Einzelhandel und Stadtentwicklung - Wechselseitige Beziehungen innerhalb großstädtischer Verdichtungsräume in der Sicht der Betrieblichen Marktlehre, in: WiSt, 1974, Nr.7, S.324-330 (Zitierweise: Einzelhandel)
- Litke, B.: Markenlose Alternative, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.41, S.4
- Löbel, V.J., Oellers-Menschner, M.: Standortplanung sichert den Ertrag auf lange Sicht, in: ddf Das Drogisten Fachblatt, 1975, Nr.17, S.36-38
- Löffler, U.: Auf der Suche nach Präzision, in: werben und verkaufen, 1979, Nr.41, S.X
- Maier-Mannhart, H.: Der Siegeszug der Namenlosen, in: Süddeutsche Zeitung, 24./25. April 1982, Nr.94, S.33
- Mathieu, G.: Betriebstypenpolitik - Strategie, Entwicklung, Einführung, in: absatzwirtschaft, 1980, Nr.10, S.116-127
- Maucher, H.: Wachstumsstörungen, in: food + nonfood, 1978, Nr.9, S.6-7
- McNair, M.P.: Trends in Large-Scale Retailing, in: Harvard Business Review, Vol.10, 1931
- Meffert, H.: Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aus-sagewert für das Marketing, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd.127, 1971, Nr.2, S.326-353 (Zitierweise: Modelle)
- Meissner, H.G.: Produktdifferenzierung durch Werbung, in: Transfer, hrsg. v. Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V., Bonn 1978, S.3-4
- Meyn, P.: Frauen-Typologie 3 - Markttransparenz durch Marktstrukturierung? Ein Beitrag zu marketingorientierter Markt- und Mediaplanung, in: Interview und Analyse, 1978, Nr.9, S.473-477
- Möntmann, H.G.: Elch-Spuren, in: absatzwirtschaft, 1979, Nr.10, S.18-29

- Molinaro, H.F.: Damit müssen Sie rechnen!, in: Lebensmittel-Zeitung, 1980, Nr.17, S.F14-F18
- Mühlbacher, H.: Kontaktchancen vom Produktinteresse, Teil 1, in: werben und verkaufen, 1984, Nr.15, S.26-30
- Mühlbacher, H.: Kontaktchancen vom Produktinteresse, Teil 2, in: werben und verkaufen, 1984, Nr.16, S.28-30
- Müller, D.H.: Alte Marke neu positioniert, in: absatzwirtschaft, 1974, Nr.11, S.70-74
- Müller, D.H.: So positionieren Sie erfolgreich Marken, in: absatzwirtschaft, 1974, Nr.9, S.70-74
- Müller-Hagedorn, L.: Wann beurteilt der Verbraucher einen Preis als „günstig“?, in: planung und analyse, 1984, Nr.2, S.62-66
- Müller, S., Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1982, Nr.4, S.400-426
- Neumann, U., Al-Ani, A.: Die Kaufentscheidung - modelltheoretisch gesehen, in: absatzwirtschaft, 1973, Nr.4, S.128-134
- Nickel, G.H.: Bedürfnisse erkennen und auf sie eingehen, in: Lebensmittel-Zeitung, 1980, Nr.36, S.F52-F55 (Zitierweise: Bedürfnisse)
- Nickel, V.: Wende im Werbeverhalten, in: ZV+ZV, 1983, Nr.18, S.474-477
- Nieder-Schabbehard, J.: Regionalmarkt aus der Sicht des Einzelhandels, in: werben und verkaufen, Journal „Werbung im lokalen und regionalen Markt“, 1972, S.4-6
- Nieschlag, R.: Jetzt kommt die Arbeit am Detail, in: EDEKA-Handelsrundschau, 1973, Nr.12, S.18-22
- Nieschlag, R.: Marktforschung im Dienste des Marketing, in: Der Markt, 1970, Nr.34, S.33-39
- Nieschlag, R.: Offenbar bestehen Unklarheiten über den Begriff des Marketing, in: Marketing Journal, 1985, Nr.1, S.16-18
- Nieschlag, R.: Werbung im Handel, in: Werbung eine unternehmerische Aufgabe, Beilage in: Der Volkswirt, 1959, Nr.36, S.26-28

- Ockelmann, E.: Demografische Zielgruppen - verbessert, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 1979, Nr.3, S.19-23
- Paulig, O.: Nur in Ausnahmefällen ein Machtpoker, in: Lebensmittel-Zeitung, 1979, Nr.41, S.F22-F23
- Pawlitzek, E.: Die Chancen des Fachgeschäfts, in: Süddeutsche Zeitung, 20. Februar 1976, Nr.42, S.20
- Porep, J.: Selbstbewußter und kritischer, in: Lebensmittel-Zeitung, 1977, Nr.18, S.VIII-XI
- Poth, L.G.: Bücher, in: absatzwirtschaft, 1976, Nr.1, S.54
- Poth, L.: Verkaufs-Personal lernt Powerplay, in: absatzwirtschaft, 1981, Nr.11, S.64-74
- Raithel, H.: Preiskampf bis zum bitteren Ende, in: manager magazin, 1983, Nr.5, S.94-103
- Rehorn, J.: Positionierung zwischen flop und flight, Teil 1, in: absatzwirtschaft, 1976, Nr.9, S.73-76 (Zitierweise: Positionierung 1)
- Rehorn, J.: Positionierung zwischen flop und flight, Teil 2, in: absatzwirtschaft, 1976, Nr.10, S.63-68 (Zitierweise: Positionierung 2)
- Resch, A.: Qualität entscheidet, in: Rundschau für den deutschen Einzelhändler, 1981, Nr.11, S.63
- Richter, W.: Die Handelsleistung als Markenartikel verstehen, in: Lebensmittel Praxis, 1982, Nr.1, S.3
- Rosenberg, L.J.: Marketing - was nun?, in: Marketing Journal, 1982, Nr.2, S.158-159
- Rosenberger, G.: Lebenszyklen als Entscheidungshilfe, in: Marketing Journal, 1978, Nr.4, S.320-324
- Salleck, K.: Profilieren über Kundendienst, in: Marketing Journal, 1975, Nr.5, S.380-382
- Sandt, B.: Der Einzelhändler lebt von seinem Image, in: Marketing Journal, 1975, Nr.2, S.83-86 (Zitierweise: Einzelhändler)
- Schenk, H.-O.: Plädoyer für ein eigenständiges Handelsmarketing, in: FfH-Mitteilungen, 1974, Nr.7, S.1-5

- Scheuing, E.E.: Gezielte Produkt-Positionierung beim Endverbraucher, in: Marketing Journal, 1973, Nr.6, S.472-474
- Scheuing, E.E.: Werbung, die verkauft, in: Marketing Journal, 1976, Nr.2, S.176-178
- Schlehofer, R.: Aus einem diffusen Erscheinungsbild den „Scheck“ profilieren, in: werben und verkaufen, 1978, Nr.32, S.I-X
- Schlehofer, R.: Den Konzept- und Angebots-Vorteil zur zentralen Werbebotschaft machen, in: werben und verkaufen, 1980, Nr.16, S.I-X
- Schlehofer, R.: Oskar, der SPAR-SPATZ, als Goodwill-Vehikel, in: werben und verkaufen, 1980, Nr.15, S.III-X
- Scholz, R.H.: Die sieben Aufgaben der Werbung, in: ZAW-service, 1980, Nr.87/88, S.5-8
- Schwietert, A.: Die „golden sixties“ sind vorbei, in: Marketing Journal, 1975, Nr.3, S.238-243
- Seitz, D.: Aggressiver gegenüber Discounter, in: Die Welt, 6. Oktober 1983, Nr.233, S.15
- Skierka, V.: Durchs Labyrinth der Nase nach, in: Süddeutsche Zeitung, 18./19. Dezember 1982, Nr.291, S.3
- Smith, W.R.: Product Differentiation an Market Segmentation as alternative Marketing Strategies, in: Journal of Marketing, 1956, Nr.21, S.3-6
- Steinhausen, J.: Life Style - ein neuer Weg der Kommunikationsforschung und Kommunikationsverbesserung, in: werben und verkaufen, Journal „Kreativität in der deutschen Werbung“, 1972, S.22-24
- Stern, H.: LEH: Werbe- und Vkf.-Aktivitäten. '83 Trend zur Wende?, in: Media Spectrum, 1984, Nr.1, S.14-19
- Stubbe, H.: Spartaner gegen Athener, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.2, S.16-20
- Thiel, G.: Preise allein sind noch kein Konzept, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.11, S.F34
- Tietz, B.: Bausteine der Kooperation, in: Lebensmittel-Zeitung, 1979, Nr.44, S.F14-F19

- Tietz, B.: Unternehmenspolitik für Kleinbetriebe, in: Der Einzelhandels-Berater, 1976, Nr.8, S.314-317 (Zitierweise: Unternehmenspolitik)
- Tietz, B.: Wie Verbraucher über Einzelhandelsleistung denken, in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.3, S.47-53 (Zitierweise: Einzelhandelsleistung)
- Tröndle, D., Ghazizadeh, U.R.: Liaison mit Risiko, in: Wirtschaftswoche, 1983, Nr.9, S.59-62
- Trout, J., Ries, A.: Positioning: Ten Years Later, in: Industrial Marketing, Juli 1979, zitiert nach: o.V.: Marketing-Konzept für die 80er Jahre: Auf in den Kampf, in: absatzwirtschaft, 1979, Nr.8, S.8
- Uebele, H.: Methodenhilfe für Marketing-Entscheidungen, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.5, S.87-96
- Wagner, H.: Das Image - ein zartes Pflänzchen, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.30, S.F6
- Walter, M.: Typologische Zielgruppen auch für die Mediaplanung, in: werben und verkaufen, Journal „Wohin fließen die Millionen - Medienmarkt 1975“, 1974, Nr.43, S.6-10
- Walter, M., Meyn, P.: Qualitative Zielgruppenforschung, Teil 1, in: Interview und Analyse, 1978, Nr.1, S.24-33
- Weinhold, H., Tichelli, M., Rutschmann, M.: Kaufentscheidung im Modell, in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.10, S.36-42
- Weisman, A., Tröger, G., Adlwarth, W.: Psychographische Marktsegmentierung, Teil 1, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.22, S.F12-F14
- Weisman, A., Tröger, G., Adlwarth, W.: Psychographische Marktsegmentierung, Teil 2, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.27, S.F20
- Wells, W.: Entwicklung und Nutzenanwendung von Life Style Research, in: werben und verkaufen, 1979, Nr.21, S.III-VII
- Werdin, T.: Die Kontraste werben schärfer, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.41, S.F40-F44
- Werdin, T.: Preispolitik auf dem Prüfstand, in: Lebensmittel-Zeitung, 1984, Nr.8, S.2

- Wimmer, F., Eckert, W.: Einzelhandelswerbung in Nürnberg,
in: Moderner Markt, 1974, Nr.7, S.18-24
- Winkler, A.: Kritische Überlegungen zur Tragfähigkeit
des Image-Begriffes, in: Jahrbuch der
Absatz- und Verbrauchsforschung, 1973,
Nr.2, S.147-156
- Witte, E., Senn, J.: Der Werbemarkt morgen, in: Marketing
Journal, 1984, Nr.3, S.204-211
- Wolf, J.: Firmenimage im Einzelhandel, in: Betriebs-
wirtschafts-Magazin, 1974, Nr.24, S.1181-1184
- Wolter, A.: Copy Strategie - Meßlatte der Werbung,
in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.11, S.76-80
- Wündrich, H.: Darum macht Henkel das Media selbst, in:
absatzwirtschaft, 1972, Nr.23/24, S.16-20
- Wuth, R.: Die neuen Muntermacher an der deutschen
Wohnfront: Cash & Carry-Möbel aus dem Nor-
den, in: werben und verkaufen, 1975, Nr.10,
S.I-IV
- Zenz, K.H.: Gruppendynamik der Kommunikation, in: Werbe-
forum, 1978, Nr.1, S.14-18
- o.V.: Angst vor „No-Names“?, in: werben und ver-
kaufen, 1982, Nr.41, S.11
- o.V.: Anzeigenblätter: Versuch der totalen Markt-
abdeckung, in: absatzwirtschaft, 1982,
Nr.7, S.63-64
- o.V.: Außer dem Preis nicht mehr zu bieten?, in:
Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.3, S.11
- o.V.: BDW: Firmen- und Marken-Profilierung -
Gebot der Stunde, in: ZV+ZV, 1983, Nr.17,
S.393-394 (Zitierweise: Firmen-Profilierung)
- o.V.: Bei der Edeka stagnieren die Umsätze, in:
Süddeutsche Zeitung, 6. Oktober 1983, Nr.230,
S.29
- o.V.: Berlin ist seine Preise wert, in: Lebens-
mittel-Zeitung, 1983, Nr.24, S.F4-F12
- o.V.: Billig oder teuer?, in: EDEKA-Handelsrund-
schau, 1978, Nr.23, S.2
- o.V.: Chancen der qualitativen Segmentierung,
in: werben und verkaufen, 1980, Nr.43, S.25

- o.V.: Das Geschäft mit den Augen des Kunden sehen, in: Der Einzelhandelsberater, 1976, Nr.8, S.304-305
- o.V.: Der Co op-Konzern braucht eine „zielstrebige Geduld“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12. September 1978, Nr.199, S.15
- o.V.: Der Fachhandel aus der Sicht des Verbrauchers, in: ddf Das Drogisten Fachblatt, 1974, Nr.22, S.32-38 (Zitierweise: Fachhandel)
- o.V.: Der Mensch nimmt oft nur das wahr, was er will, in: ZAW-service, 1980, Nr.83, S.12-14
- o.V.: Der Preis kommt oft noch vor der Qualität, in: Lebensmittel-Zeitung, 1983, Nr.47, S.F58
- o.V.: Die ELTERN-Untersuchung: „Kaufintensitäten“ liefert wichtige Marktdaten und Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Verbraucher, in: Media Marketing Digest, 1975, Nr.6, S.10-16 (Zitierweise: Kaufintensitäten)
- o.V.: Die fragwürdigen Kaufentscheidungs-Modelle, in: absatzwirtschaft, 1973, Nr.8, S.59-62
- o.V.: Die Frau als Konsumentin, in: Marketing Journal, 1983, Nr.6, S.484-487
- o.V.: Die Größten: C&A, Karstadt, in: werben und verkaufen, 1985, Nr.3, S.1
- o.V.: Die Konzepte werden feiner, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.31, S.F2
- o.V.: Die Markenlosen sind weiter im Vordringen, in: Süddeutsche Zeitung, 17. Mai 1983, Nr.112, S.18
- o.V.: Die neue Konsum-Generation, in: ZAW-service, 1981, Nr.97, S.19-25
- o.V.: Edeka schlug sich wacker, in: ZV-ZV, 1983, Nr.50, S.1452
- o.V.: Einzelhandel gibt für Werbung rund acht Milliarden Mark aus, in: ZAW-service, 1985, Nr.127, S.7-8

- o.V.: Einzelhandel noch ohne Besserung, in: Süddeutsche Zeitung, 14./15. November 1981, Nr.263, S.36
- o.V.: Einzelhandelsumsatz 469 Milliarden Mark, in: ZAW-service, 1985, Nr.128/129, S.22-23
- o.V.: Einzelhandels-Verkäufer: Wo und wie sie sich bezahlt machen, in: absatzwirtschaft, 1983, Nr.11, S.44-56 (Zitierweise: Einzelhandels-Verkäufer)
- o.V.: Entwicklung der S&P-Werbeaufwendungen nach Wirtschaftsbereichen, in: A+I, 1985, Nr.7, S.19-20
- o.V.: Etwas mehr für Werbung, in: ZAW-service, 1983, Nr.115/116, S.29-30
- o.V.: Falsch gespart, in: Süddeutsche Zeitung, 20. Juni 1983, Nr.138, S.17
- o.V.: Frauentypologie - Abschied von der Soziografie?, in: Viertel-Jahreshefte für Medienplanung, 1983, Nr.3, S.9-13
- o.V.: Frequenzen & Präferenzen, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.38, S.F10-F18
- o.V.: Front-Bericht, in: Lebensmittel-Zeitung, 1982, Nr.5, S.F16
- o.V.: Gattungsprodukte bremsen Aldi's Vormarsch, in: Lebensmittel Praxis, 1983, Nr.15, S.6-8
- o.V.: Handel braucht rasche Medien, in: werben und verkaufen, 1979, Nr.6, S.18
- o.V.: Hohe Distribution für Namenlose, in: Lebensmittel-Zeitung, 1983, Nr.10, S.1
- o.V.: Image-Forschung und Image-Analysen suchen Antworten auf die spannende Frage: Wie bewertet der Kunde Leistungen eines Unternehmens?, in: Lebensmittel-Zeitung, 1976, Nr.19, S.I-XII
- o.V.: Image. Spiegelbild der Kundenmeinung, in: Der Einzelhandelsberater, 1973, Nr.5, S.166-171
- o.V.: Instrument Nr.1 - der Preis?, in: ddf Das Drogisten Fachblatt, 1976, Nr.9, S.54-60

- o.V.: Jetzt kommen die Handelsmarken,
in: Lebensmittel-Zeitung, 1983, Nr.47,
S.1-3
- o.V.: Kommen die „no name“-Produkte?, in:
Marketing Journal, 1978, Nr.6, S.521
- o.V.: Kotler heute. in: absatzwirtschaft, 1977,
Nr.9, S.34-38
- o.V.: Life-Style-Research, in: Werbeforum, 1980,
Nr.11, S.34
- o.V.: Life Style Segmentation, in: Viertel-Jahres-
hefte für Mediaplanung, 1974, Nr.6, S.23-26
- o.V.: Life-Style-Segmentation. Konzeption und
praktische Anwendung, in: Media Marketing
Digest, 1974, Nr.10, S.16-20
- o.V.: Macht der Gewohnheit, in: Lebensmittel-
Zeitung, 1982, Nr.6, S.F18-F20
- o.V.: Markenartikel unter Druck, in: Rundschau
für den deutschen Einzelhändler, 1981, Nr.7,
S.20-26
- o.V.: Marken zu Niedrigpreisen als Dauer-Angebot,
in: Lebensmittel Praxis, 1982, Nr.1, S.12
- o.V.: Marketing gegen Marketing: Fesseln für
aktionsfreudige Einzelhändler, in: absatz-
wirtschaft, 1978, Nr.3, S.58-60
- o.V.: Markt-Segmentierung, in: Marketing Journal,
1972, Nr.5, S.367
- o.V.: Mehrere Wege zum Verbraucher, in: Lebens-
mittel-Zeitung, 1978, Nr.38, S.27-28
- o.V.: Mehr Wohlstand für weniger Menschen, in:
Marketing Journal, 1980, Nr.3, S.220-225
- o.V.: Mit Kulenkampff auf Kundenjagd, in: werben
und verkaufen, 1975, Nr.40, S.10-12
- o.V.: Mobilität & Motive, Teil 2, in: Lebensmit-
tel-Zeitung, 1981, Nr.27, S.F10-F16
- o.V.: Neue Handelskonzepte: Scheffeln im Shop,
in: absatzwirtschaft, 1978, Nr.11, S.48-58
(Zitierweise: Handelskonzepte)

- o.V.: No names Handelsmarken Markenartikel, in: absatzwirtschaft, 1981, Nr.11, S.34-49
- o.V.: „No Names“ werden überwiegend von höheren sozialen Schichten gekauft, in: ZAW-service, 1983, Nr.112, S.2-3 (Zitierweise: Soziale Schichten)
- o.V.: Planungshelfer für Platzhirsche, in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.7, S.54-58
- o.V.: Praktische Werbung im Handel, Teil 1: Ziele und Inhalte der Werbung, in: selbstbedienung - dynamik im handel, 1976, Nr.8, S.38-41
- o.V.: Preis bleibt Nummer 1, in: Lebensmittel-Zeitung, 1978, Nr.4, S.4
- o.V.: Qualität. Was ist das?, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.42, S.F18-F20
- o.V.: Rendite im Preis inbegriffen, in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.6, S.14-20
- o.V.: 27,7 Milliarden für die Werbung 1975, in: werben und verkaufen, 1977, Nr.15, S.20
- o.V.: Siegeszug der „No Names“ mit Namen und der „Weißen“, die oft keine sind, in: ZV+ZV, 1983, Nr.12, S.270-274
- o.V.: Spar-Zentrale setzt auf eigene Marken, ohne auf Markenartikel zu verzichten, in: werben und verkaufen, 1975, Nr.47, S.10-11
- o.V.: Spezialabteilungen dienen der stärkeren Profilierung, in: EDEKA-Handelsrundschau, 1981, Nr.15, S.6
- o.V.: Stadt-Mafo: Händler büffeln Daten, in: absatzwirtschaft, 1979, Nr.3, S.82-90
- o.V.: Städte im Profil, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.4, S.F26-32
- o.V.: Städte im Profil, in: Lebensmittel-Zeitung, 1981, Nr.17, S.F34-F40
- o.V.: Symbolfiguren: Wie sie verkaufen helfen, in: absatzwirtschaft, 1980, Nr.2, S.30-43

- o.V.: Tengelmann geht nach Saudi-Arabien,
in: Süddeutsche Zeitung, 22. Dezember 1982,
Nr.294, S.21
- o.V.: Trainierte Nase für die Nische, in: absatz-
wirtschaft, 1973, Nr.4, S.122-127
- o.V.: Typologien, Lifestyle: veraltet!, in:
werben und verkaufen, 1985, Nr.27, S.1
- o.V.: Verbandsreform: Global offeriert drei
Chancen, in: absatzwirtschaft, 1979, Nr.3,
S.52-55
- o.V.: Verbraucher kaufen überlegt, in: ZAW-ser-
vice, 1983, Nr.110, S.18
- o.V.: Vertrieb zwischen Handwerken und Heimwerken,
in: absatzwirtschaft, 1982, Nr.6, S.56-64
- o.V.: Vielfalt sichert die Rendite und recht-
fertigt eine breite Mitte, in: Lebensmittel
Praxis, 1983, Nr.22, S.26-29
- o.V.: Von Preiskampf, Politik und Imagevorsprung,
in: absatzwirtschaft, 1983, Nr.4, S.114-115
- o.V.: Warum und wann Verbrauchersegmentbildung
im Marketing?, in: Media Marketing Digest,
1974, Nr.4, S.14-17
- o.V.: Weiße Produkte wie und warum?, in: Lebens-
mittel-Zeitung, 1981, Nr.36, S.16
- o.V.: Welche Rolle spielt der Preis?, in: Lebens-
mittel-Zeitung, 1978, Nr.45, S.4
- o.V.: Werbesignal & Einkaufswahl, in: Lebens-
mittel-Zeitung, 1981, Nr.44, S.F26-F32
- o.V.: Wer ist unser Kunde?, in: Lebensmittel-
Zeitung, 1981, Nr.3, S.F16-F23
- o.V.: Wie kommt es zur Werbewirkung?, in: ZAW-
service, 1979, Nr.82, S.14-15
- o.V.: Wo bleibt das Geld?, in: Rundschau für den
deutschen Einzelhändler, 1975, Nr.10, S.7-12
- o.V.: Zielgruppen im Markt. Haushaltsgröße, in:
Media-Fakten, 1976, Nr.4, S.21-28

- o.V.: Zielgruppen-Suche: Modemasche Typen-Puzzle, in: absatzwirtschaft, 1975, Nr.4, S.50-60
- o.V.: Zum Beispiel: IKEA. Werbung spiegelt Unternehmenskonzeption wider, in: EH-Report, 1977, Nr.2, S.1-3

4. Sonstige Quellen:

- Arbeitsausschuß für Begriffsdefinitionen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung: Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 2. Ausg., Köln, Oktober 1975 (Zitierweise: Begriffsdefinitionen)
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Media-Micro-Census GmbH: Media-Analyse 1985. Dokumentation 85, Frankfurt/Main 1985
- Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel, Berlin 1984
- Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin, Juli 1979
- Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Der Versandhandel in der Bundesrepublik Deutschland, o.O., Oktober 1977
- Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Feminine Kauf-Motive. Meinungsbildung der Frau im Kaufentscheidungsprozeß. Zusammenfassung, Hamburg 1980 (Zitierweise: Kauf-Motive)
- Axel Springer Verlag AG (Hrsg.): Werbe-Informations-System. Planungsvoraussetzungen. Werbe-Orientierungskreis I, Hamburg 1972
- Battelle-Institut e.V. (Hrsg.): Einführungsmarketing für neue Produkte, Seminar-Unterlage, Frankfurt am Main, März 1984, S.1-13
- BBE-Unternehmensberatung GmbH: Untersuchung über die Einstellung der Baden-Württembergischen Bevölkerung zu ausgewählten Vertriebsformen, hrsg. v. Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V., Stuttgart 1977 (Zitierweise: Vertriebsformen)

- Bergler, R.: Firmen- und Markenbild als Instrument der Unternehmensstrategie, hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Hamburg, Oktober 1980 (Zitierweise: Firmenbild)
- Bergler, R.: Probleme und Möglichkeiten der Marktsegmentierung, Manuskript eines Vortrages vor dem Bayerischen Werbe-Fachverband e.V., München, 20. Juni 1977, S.1-21
- Bergler, R.: Werbung als Untersuchungsgegenstand der empirischen Sozialforschung, hrsg. v. Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V., 2. Aufl., Bonn 1980 (Zitierweise: Werbung)
- Berliner Morgenpost (Hrsg.): Der Berliner Lebensmittel-Einzelhandel 1983, Berlin 1983
- Bevis, J.C.: How Corporate Image Research is used, Referat auf dem ESOMAR-Congress, Wien 1967, Kongreßbericht
- Böcker, F.: Der differenzierte Einsatz der absatzpolitischen Instrumente, Seminarunterlage zum Seminar „Marktanteile durch Markt-Segmentierung“, Rüschnikon, 25.-27. September 1972, S.1-15
- Böcker, F.: Die Bewertung von Marktsegmenten, Seminarunterlage zum Seminar „Marktanteile durch Markt-Segmentierung“, Rüschnikon, 25.-27. September 1972, S.1-19
- Böcker, F.: Mediaselektion: Stellen wirklich nur Haushaltsführende relevante Zielgruppen dar?, hrsg. v. Verlagsgruppe Bauer, Hamburg 1984 (Zitierweise: Mediaselektion)
- Böcker, F.: Neue Wege in der Zielgruppenfindung, Unterlagen zu einem Seminar der Verlagsgruppe Bauer, Friedrichsruhe, 18. Mai 1984 (Zitierweise: Zielgruppenfindung)
- Boit, P., Marketing-Direktor der Deutschen SB-Kauf GmbH & Co.: Mündliches Interview, Essen, 24. März 1975
- Bürglen, B.: Der Einzelhandel im Wettbewerbsrecht, Referat auf dem Einzelhandels-Meeting des Kölner Stadt-Anzeigers/EXPRESS, Köln, 26. September 1978, S.1-9
- Burda GmbH (Hrsg.): Der Bunte Planungstip 2'82. Kaufeinflußgewichte für die Mediaplanung, Offenburg, März 1982

- Burda GmbH (Hrsg.): Kaufeinflüsse. Modell und Wege zur Zielgruppengewichtung, Offenburg 1981
- Bureau Wendt: Verdichtung sozio-demographischer Merkmale am Beispiel der Burda-Demotypologie, Hamburg und Puidoux, April 1977 (Zitierweise: Verdichtung)
- Contest GmbH Institut für angewandte Psychologie und Soziologie: Das Einkaufs- und Informationsverhalten der Bundesbürger, Frankfurt am Main, Mai 1974 (Zitierweise: Einkaufs- und Informationsverhalten)
- Deutscher Supplement-Verlag KG (Hrsg.): Die Food-Käufer, Nürnberg o.J.
- Disch, W.K.A.: Konsumentenfreundlicher durch neue Vertriebsformen für den Handel, Referat auf dem Einzelhandels-Meeting des Kölner Stadt-Anzeigers/EXPRESS, Köln, 18. November 1975, S.1-14
- Faehling, D.: Strategien der Marktsegmentierung und Zielgruppenfindung, hrsg. v. Heinrich Bauer Verlag, Hamburg 1984 (Zitierweise: Strategien)
- Fennel, K.-H.: Möglichkeiten zur Gestaltung des Firmenimage von Handelsbetrieben durch Handelsmarkenpolitik, unveröffentl. Diplomarbeit, Göttingen 1975 (Zitierweise: Firmenimage)
- Fiss, L.: Der Textileinzelhandel und seine Kommunikation mit dem Verbraucher, Manuskript eines Vortrages vor dem Bayerischen Werbe-Fachverband e.V., München, 19. Juni 1978, S.1-14
- Gassenmeier, H.: BTE-Fachdokumentation Werbeagenturen und Werbemittel, hrsg. v. Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels, Köln 1981
- Geschka, H.: Das Marketing für die Einführung neuer Produkte, Seminar-Unterlage des Battelle-Instituts e.V., Frankfurt am Main, März 1984, S.1-32 (Zitierweise: Marketing)
- GfK-Nürnberg: Marktsegmentierung - ein Instrument zur Zielgruppenbestimmung, GfK-Sonderdienst, 2. Doppelheft, Nürnberg, Februar 1971, S.39-80 (Zitierweise: Marktsegmentierung)
- GfK-Nürnberg: Mitgliederrundschreiben, Nürnberg, 29. Oktober 1973, S.1-13

- Goebel, M.: Marktsegmentierung im Handel, Manuskript eines Vortrages vor dem Institut für Marketing, Münster, 24. Juli 1976, S.1-6
- Greipl, E.: Strukturentwicklungen im Einzelhandel, Schriftenreihe des EDEKA Verbandes e.V., o.O., Oktober 1977
- Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Diätetische Lebensmittel Schlankheitskost Schlankheitsmittel, Hamburg, August 1975
- Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Facheinzelhandel, G+J-Branchenbild, Nr.29, Hamburg, März 1985
- Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Frauen-Typologie 3. Leitfaden, Hamburg 1977
- Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Frauen-Typologie 5, Hamburg, September 1981
- Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Interessen Bedürfnisse Wünsche Konsumverhalten. Kritische Anmerkungen zum Modellverständnis der qualitativen Zielgruppenforschung, Hamburg, September 1974 (Zitierweise: Interessen)
- Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Konsum und Kaufkraft. Die Absatzpotentiale für anspruchsvolle Markenartikel, Hamburg, Juni 1984
- Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.): Media-Planung. Ein Lehrprogramm, Bd.7: Zielgruppen-Bestimmung, Hamburg 1981 (Zitierweise: Zielgruppen-Bestimmung)
- Hamburger Abendblatt (Hrsg.): Das Kaufverhalten der Hamburger bei Fernseh- und Phonogeräten, Hamburg o.J.
- Hamburger Abendblatt (Hrsg.): Das Kaufverhalten der Hamburger bei Möbeln, Hamburg o.J.
- Hamburger Abendblatt (Hrsg.): Das Kaufverhalten der Hamburger bei Oberbekleidung, Hamburg o.J.
- Hamburger Abendblatt (Hrsg.): Das Kaufverhalten der Hamburger bei Teppichen und Gardinen, Hamburg o.J.
- Hannoversche Allgemeine/Neue Hannoversche Presse (Hrsg.): Markt-Monitor, Bd. Typologie Bekleidung und Typologie Kosmetik, Hannover 1980 (Zitierweise: Markt-Monitor Bekleidung)

- Hansen, U.: Die vieldimensionale Kommunikationslandschaft Handel, Manuskript eines Vortrages anlässlich des BDW-Workshop „Kommunikation im Handel“, Düsseldorf, 9. April 1981, S.1-11 (Zitierweise: Handel)
- Haseloff, O.W.: Diffusion von Produkten und Ideen, Vorträge zur Marktforschung, Nr.22, hrsg. v. Bundesverband deutscher Marktforscher e.V., Hamburg 1973 (Zitierweise: Diffusion)
- Haseloff, O.W.: Wandlungen des Konsumentenverhaltens und der Medienrezeption, hrsg. v. Berliner Morgenpost, Berlin 1978 (Zitierweise: Wandlungen)
- Heinrich Bauer Anzeigen + Marketing KG (Hrsg.): Zielgruppenplanung nach Lebensphasen, Hamburg, Juli 1984
- Heinrich Bauer Verlag (Hrsg.): Wohlstand für alle - Schlagwort oder Realität?, Hamburg, Februar 1976
- Henseler, R.: Imagepolitik in Betrieben des mittelständischen Facheinzelhandels, Nr.32 der Informationen zur Mittelstandsforschung, hrsg. v. F. Klein-Blenkers, Köln 1978 (Zitierweise: Imagepolitik)
- Hepe, K.-H.: Entwicklungsprozeß und Einführungsmarketing für neue Produkte, Seminar-Unterlage des Battelle-Instituts e.V., Frankfurt am Main, März 1984, S.1-53 (Zitierweise: Entwicklungsprozeß)
- Hermanns, A., Kneule, S.: Unterrichtseinheit Werbung. Schülerheft, hrsg. v. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bonn 1984
- Infratest Wirtschaftsforschung: Profil und Profilierung. Die Gruppen des Lebensmittelhandels aus der Sicht der Hausfrau, München 1974 (Zitierweise: Profilierung)
- Institut für Demoskopie Allensbach: Persönlichkeitsstärke. Ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen, hrsg. v. SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co.KG, Hamburg, Dezember 1983 (Zitierweise: Persönlichkeitsstärke)
- Jahreszeiten-Verlag GmbH (Hrsg.): Es geht um Kommunikation 1985, Hamburg, Januar 1985

- Jakob, G.E.: fachgesimpelt ... Das Thema: Tante Emma, hrsg. v. Lebensmittel Praxis, Neuwied, September 1981
- Jürgensen, H.: Strukturwandel des Verbrauchs. Konsequenzen für Produktion und Handel aus verringerten Wachstumsraten, Manuskript eines Vortrages auf der Tagung „Marketing '78“, München, 21. Februar 1978, S.1-8 (Zitierweise: Strukturwandel)
- Kaplitza, G.: Erkenntnisse aus Werbewirkungsstudien, Manuskript eines Seminars, München, 24. Oktober 1983, S.1-55
- Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Blickrichtung Einzelhandel. Der Handel auf dem Weg zur Marketingpersönlichkeit, Köln, November 1981 (Zitierweise: Blickrichtung Einzelhandel)
- Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 2: Das Konkurrenzfeld, Köln o.J. (Zitierweise: System 2)
- Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 3: Die eigene Kraft, Köln o.J. (Zitierweise: System 3)
- Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 4: Der Platz im Markt, Köln o.J. (Zitierweise: System 4)
- Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 5: Der Angriffsplan, Köln o.J. (Zitierweise: System 5)
- Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 6: Der Umsatzbringer, Köln o.J. (Zitierweise: System 6)
- Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Das System. Eine anwendbare Systematik für das Marketing im Handel, Baustein 7: Der Umsatzbeschleuniger, Köln o.J.

- Kölnische Rundschau Heinen-Verlag GmbH (Hrsg.): Verbraucher-
verhalten. Daten und Fakten für den Ein-
zelhändler, Köln, September 1975 (Zitier-
weise: Verbraucherverhalten)
- Kölnische Rundschau (Hrsg.): Die Marktschau der Rundschau.
Der Markt für Wohnmöbel, Köln, Oktober 1982,
S.1-13
- Kölnische Rundschau (Hrsg.): Die Marktschau der Rundschau,
1983, Nr.1, S.1-12
- Kröter, H.: Werbung - Ziele und Möglichkeiten in Wirt-
schaft und Gesellschaft, 2., überarb. Aufl.,
Köln 1978
- Kuhn, G.: Die Bedeutung des Image im stationären Ein-
zelhandel, unveröffentl. Diplomarbeit,
Staatswirtschaftl. Fakultät der Ludwig-
Maximilians-Universität, München 1968
(Zitierweise: Image)
- Landgrebe, K.P.: Einkaufen und Anschaffen, hrsg. v. Deutscher
Supplement Verlag, Nürnberg, Juli 1974
- Lange, M.: No Names - Tod der Hersteller-Markenartikel?,
Manuskript eines Vortrages vor dem 13. Ab-
satzwirtschaftlichen Gesprächskreis, München,
7. Mai 1982, S.1-13 (Zitierweise: No Names)
- Lebensmittel-Zeitung (Hrsg.): Kennt der Kunde Preise?, Frank-
furt am Main 1975
- Marplan Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch mbH:
Lebensgewohnheiten und Konsumverhalten der
rtv Nutzerschaft im Vergleich zur Bevöl-
kerung der Bundesrepublik, Bd.I, Bd.II und
Bd.III, Offenbach/Main 1973
- Media Markt Analysen: Das Einkaufs- und Informationsverhalten
in Hessen und in angrenzenden Teilen von
Rheinland-Pfalz, Bayern und Niedersachsen,
hrsg. v. gzm-Gesellschaft für Zeitungsmarke-
ting, Frankfurt am Main, Juli 1980 (Zitier-
weise: Einkaufs- und Informationsverhalten)
- Media Markt Analysen: Das Einkaufsverhalten im Rhein-Main-Ge-
biet, Frankfurt am Main, Februar 1974
- Media Markt Analysen: Einkauf Information Mediabeurteilung,
Bd.1: Das Einkaufs- und Informationsverhal-
ten, Frankfurt am Main, Juni 1982

- Media-Micro-Census GmbH: Media-Analyse 1985. Berichtsband
Pressemedien, hrsg. v. Arbeitsgemeinschaft
Media-Analyse e.V., Frankfurt/Main 1985
- Meffert, H., Pfeiffer, S., Wagner, M.: Fallstudie IKEA, in:
Meffert, H.: Fallstudien aus Marketing und
Werbung, hrsg. v. Institut für Marketing
der Universität Münster und Gruner + Jahr
AG & Co, Münster und Hamburg 1979, S.1-30
- Meseberg, D.: Zielgruppen nach Verbrauchsgewohnheiten,
Manuskript eines Vortrages auf der 37. GfK-
Mitgliederversammlung, Nürnberg, 25. Juni
1971, S.24-33
- Nickel, V.: ZAW: Es gibt bei privaten Käufen kein
Sommerloch, ZAW-basisdienst, Bonn, Juli 1982,
Nr.44, S.1-12
- Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft: Marktsegmentierung
pro und contra, in: Anzeiger der Nürnberger
Akademie für Absatzwirtschaft, 1973, Nr.2,
S.1
- Nürnberger Nachrichten (Hrsg.): Anzeigenwerbung. Praktisches
Lexikon, Nürnberg 1976
- Nürnberger Nachrichten (Hrsg.): Einkaufen im Lebensmittel-
handel, Nürnberg 1973
- Pfister, E.: Praktische Wege zur Bestimmung des Werbe-
budgets, Schriftenreihe der Verlagsgruppe
Bauer, Bd.16, o.O o.J.
- Prinz, H.: Imageanalyse, Manuskript eines Vortrages
vor Kunden der BBE-Betriebswirtschaftliche
Beratungsstelle für den Einzelhandel, Köln
o.J., S.1-37
- Prinz, H.: Imagepolitik im Einzelhandel, Manuskript
eines Vortrages vor Kunden der BBE-Betriebs-
wirtschaftliche Beratungsstelle für den
Einzelhandel, Köln o.J., S.1-14
- Richard, K.: Neue Verkaufstechniken und neue Medien für
den Einzelhandel, in: Neue Verkaufstechni-
ken und neue Medien für den Einzelhandel,
hrsg. v. Axel Springer Verlag AG, Hamburg,
Januar 1980, S.1-17 (Zitierweise: Verkaufs-
techniken)

- Rosenstiel, L. v.: Produktdifferenzierung durch Werbung!, Vortrag vor dem BDW-Club München, München, 1. Oktober 1979
- Sandler, G.: Der Markenartikel auf dem Prüfstand. Wie sichert er seine Zukunft?, Manuskript eines Vortrages vor dem Marketing- und dem Einkäufer-Club München, München, 8. November 1983, S.1-26 (Zitierweise: Markenartikel)
- Sandt, B., Marktforscher: Mündliches Interview, München, 19. Februar 1976
- Scheuren, W.: Wird der Einzelhandel noch verstanden?, Manuskript eines Vortrages vor dem BDW Deutscher Kommunikationsverband e.V., München, 14. April 1980, S.1-23 (Zitierweise: Einzelhandel)
- Schrader, J.: Der Konsument - neue Werte neue Wünsche, Sonderdruck eines Vortrages auf dem Kongreß „Europäischer Marketing-Tag 1981“, Köln, 22. Oktober 1981, S.1-15
- Spiegel, B.: Positionierung heute. Die strategischen Grundlagen, Manuskript eines Vortrages auf der Konferenz für Marketing & Kommunikation '79/80, München, 1. Oktober 1979, S.1-6 (Zitierweise: Positionierung)
- Spiegel, B., Prof. f. Wirtschafts- und Sozialpsychologie: Mündliches Interview, München, 1. Oktober 1979
- Stadtler, K.: Die Datenanalyse in der empirischen Forschung. Planung, Programme, Praxis, hrsg. v. Infratest Forschung, München 1980
- Steffens, K.: Handels-Marketing - Schlagwort oder Notwendigkeit, Referat auf dem Einzelhandels-Meeting des Kölner Stadt-Anzeigers/EXPRESS, Köln, 22. Oktober 1973, S.1-10
- Stern, H.W.E.: Marke oder Preis: Entscheidungskriterium der Verbraucher?, Sonderdruck der A.C.Nielsen Company GmbH, Frankfurt, aus Markenartikel Nr.3/1981, S.1-16
- Treis, B.: Einzelhandelswerbung, Manuskript eines Vortrages vor dem Bayerischen Werbefachverband, München, 23. Februar 1976, S.1-23

- TV Hören und Sehen (Hrsg.): Der Familienhaushalt - ein bedeutender Faktor für Produkt- und Marktplanung, Hamburg 1984
- Verlag Das Beste GmbH (Hrsg.): Produktinteresse, Düsseldorf, März 1984
- Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Der Kaufentscheidungsprozeß in der Familie, Hamburg 1982
- Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Der Versandhandel, Hamburg, Januar 1983
- Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Die beliebtesten Zielgruppen, Hamburg 1979
- Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Einkaufsverhalten im Familienhaushalt, Hamburg 1983
- Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Hersteller und Handel Partner der Werbung, Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Bd.17, Hamburg 1981
- Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Kaufentscheidungskompetenz in Zielgruppenhaushalten am Beispiel PKW, Hamburg 1983
- Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Service-Leistungen der Verlagsgruppe Bauer, Hamburg-München-Köln 1976
- Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.): Zielgruppenbestimmung durch Bewertung demografischer Merkmalsstrukturen, Hamburg 1983
- Wagner, H.: Die kommunikative Dimension Angebotsgestaltung, Manuskript eines Vortrages anläßlich des BDW-Workshop „Kommunikation im Handel“, Düsseldorf, 9. April 1981, S.1-14
- Winkler, A.: GfK-Demotypen. Vom demographischen Merkmal zum soziographischen Typ. Neue Wege der Nutzung demographischer Merkmale, Manuskript eines Vortrages auf der GfK-Jahrestagung 1975, Nürnberg, 1975, S.1-12 (Zitierweise: GfK-Demotypen)
- Zanders Feinpapiere AG (Hrsg.): Werbung im Aufschwung, Bergisch-Gladbach 1984
- Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.): Werbung '84, Bonn 1984

Lebenslauf

Am 12. Februar 1940 wurde ich, Harry Weimer, als Sohn der Kaufmannseheleute Wilhelm und Lydia Weimer, geb. Aschenbrenner, in München geboren.

Nach dem Besuch der Volksschule trat ich 1951 in die Wirtschaftsoberrealschule in München ein, die ich nach 6 Jahren mit Erreichung der Mittleren Reife verließ, nachdem mein Vater 1955 verstorben war.

Von 1957 bis 1960 absolvierte ich eine 2 1/2jährige Lehrzeit als Mineralölkaufmann, die ich mit dem Kaufmannsgehilfenbrief abschloß. Anschließend leistete ich eine mehrjährige Tätigkeit in Industrieunternehmen und Werbeagenturen. Zwischenzeitlich diente ich meine Wehrpflichtzeit bei der ABC-Abwehr ab.

Von 1962 bis 1963 besuchte ich für 6 Trimester das Werbewissenschaftliche Institut in München und erwarb dort das Werbediplom. Am 1. Juni 1967 legte ich vor dem Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus das Begabtenabitur ab.

An der Ludwig-Maximilians-Universität in München begann ich im Wintersemester 1967/68 mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre, das ich im Herbst 1972 mit dem Diplom-Examen für Kaufleute abschloß.

Am 1. Oktober 1969 machte ich mich mit einer Unternehmensberatung für Marketing und Werbung selbständig, in der ich bis heute als geschäftsführender Gesellschafter tätig bin. Ich bin verheiratet und habe 2 Kinder.

Harry Weimer

